

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ЭКОНОМИКА РОССИИ В XXI ВЕКЕ

Сборник научных трудов
XII Всероссийской научно-практической конференции
«Экономические науки и прикладные исследования»

ТОМ II

17-21 ноября 2015 г.

Томск 2015

УДК 330.11
ББК У9(2)0л0
Э40

Э40

Экономика России в XXI веке: сборник научных трудов XII Всероссийской научно-практической конференции «Экономические науки и прикладные исследования» / под ред. Г.А. Барышевой, Л.М. Борисовой. Томский политехнический университет. В 2-х т. – Т. II. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2015. – 498 с.

В сборнике представлен широкий круг исследований ученых-экономистов, преподавателей, аспирантов, студентов и молодых ученых городов России и зарубежья. В сборнике представлены результаты фундаментальных и прикладных исследований роли государства, общества, компании и человека в периоды трансформационных изменений социально-экономических систем. Рассмотрены различные аспекты благополучия человека и общества на микро- и макроуровне в России и за рубежом.

**УДК 330.11
ББК У9(2)0л0**

Работа выполнена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках выполнения научно-исследовательских работ по направлению «Оценка и улучшение социального, экономического и эмоционального благополучия пожилых людей», договор № 14.Z50.31.0029

Выражаем глубокую благодарность партнерам и спонсорам за поддержку и помощь в проведении конференции: Издательский дом «Экономическая газета», ОАО Банк ВТБ, АО ПрайсвогтерхаусКуперс Аудит, ООО Страховая Корпорация «Коместра-Томь», АНО ЦДО "Персонал", АНО «Академия менеджмента и бизнес-администрирования», ООО «ХОЛДИНГ ОМЕГА», ОАО «Томское пиво», ООО «ФОРТ КАПИТАЛ», Предприятие ЗАО «Минеральные воды Колпашево», Компания «ОХОТА на свадьбу», Парк научных развлечений «Проект Икс», Фитнес-клуб «Super Gut», Развлекательный комплекс для всей семьи «Шарики», Оздоровительный центр «Нежность», Фитнес-центр «Импульс», Студия авторского образа Дарины Шаферовой, Фитнес-центр «Виктория», Реалити-квест «HARD QUEST», Фитнес-центр «Африка», Реалити-квест «Я от бабушки ушёл!».

Редакционная коллегия

Г.А. Барышева, д-р. экон. наук, профессор ТПУ;
Л.М. Борисова, канд. экон. наук, доцент ТПУ;
Е.А. Аникина, канд. экон. наук, доцент ТПУ;
В.А. Маланина, канд. экон. наук, доцент ТПУ;
Н.В. Черепанова, канд. филос. наук, доцент ТПУ;
Е.А. Титенко, ассистент ТПУ.

**ISBN 978-5-4387-0616-5 (Т.II)
ISBN 978-5-4387-0615-1**

© ФГАОУ ВО НИ ТПУ, 2015
© Издательство Томского
политехнического университета, 2015

**ПЕРСПЕКТИВЫ ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ
ТРУДА ПТИЦЕФАБРИКИ «ТОМСКАЯ» АО «АГРАРНАЯ ГРУППА»
С ПОМОЩЬЮ ПРИМЕНЕНИЯ ИНСТРУМЕНТАРИЯ LEAN PRODUCTION**

Е.С. Абросимова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: lizaveta.abrosimova@mail.ru

Научный руководитель: Рабунец П.В., ассистент

Автором приведены результаты студенческого проекта в рамках «Летней Lean-школы ТПУ». В данной работе рассмотрен опыт применения карты потока создания ценности на участке фасовки, упаковки и маркировки готовой продукции цеха убоя и переработки птицы Птицефабрики «Томская» АО «Аграрная группа». Сделаны соответствующие выводы о состоянии процесса фасовки, упаковки и маркировки, предложены рекомендации по улучшению и просчитан возможный экономический эффект от внедрения инструментария Lean production.

В связи с напряженной внешнеполитической ситуацией в России растет производство в пищевой промышленности, химии и металлургии. В частности, в промышленности наблюдается уверенный рост производства сыра, мяса птицы и рыбы [1].

Сегодня можно судить о том, что наше государство вполне самодостаточно всеми необходимыми ресурсами и запасами, чтобы обеспечить продовольственную безопасность страны, а введенные антисанкции послужат мотивирующим фактором повышения конкурентных позиций продукции отечественных производителей.

В таких условиях перед компаниями остро встает вопрос о повышении производительности труда для обеспечения нужд рынка. Для реализации данной задачи по оптимизации производства и нацеленности на высокое качество и объемы выпуска готовой продукции существует множество концепций, таких как: система менеджмента качества, бережливое производство, система ХАССП и т.п. [2].

Тенденции к росту конкурентоспособности и повышению производительности труда не оставили в стороне и Птицефабрику «Томская» АО «Аграрная группа». С 2010 года в компании идут работы по применению отдельных инструментов Leanproduction, а с 2013 года Птицефабрика «Томская» АО «Аграрная группа» сотрудничает с МИП при ТПУ «Институт производственных систем» и кафедрой инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ в рамках проведения «Летней LEAN Школы ТПУ».

В качестве «пилотного» проекта по внедрению Lean-технологий был выбран процесс фасовки, упаковки и маркировки готовой продукции участка упаковки цеха убоя и переработки птицы. Для реализации проекта была создана рабочая группа из трех человек, которые на протяжении четырех дней наблюдали за ходом выполнения процесса, выявляли все потери и снимали необходимые замеры для дальнейших расчетов. На рис.1 приведена схема участка упаковки цеха убоя и переработки птицы.

Заказчик в лице Птицефабрика «Томская» АО «Аграрная группа» определил главную цель проекта: увеличение производительности процесса фасовки, упаковки и маркировки готовой продукции.

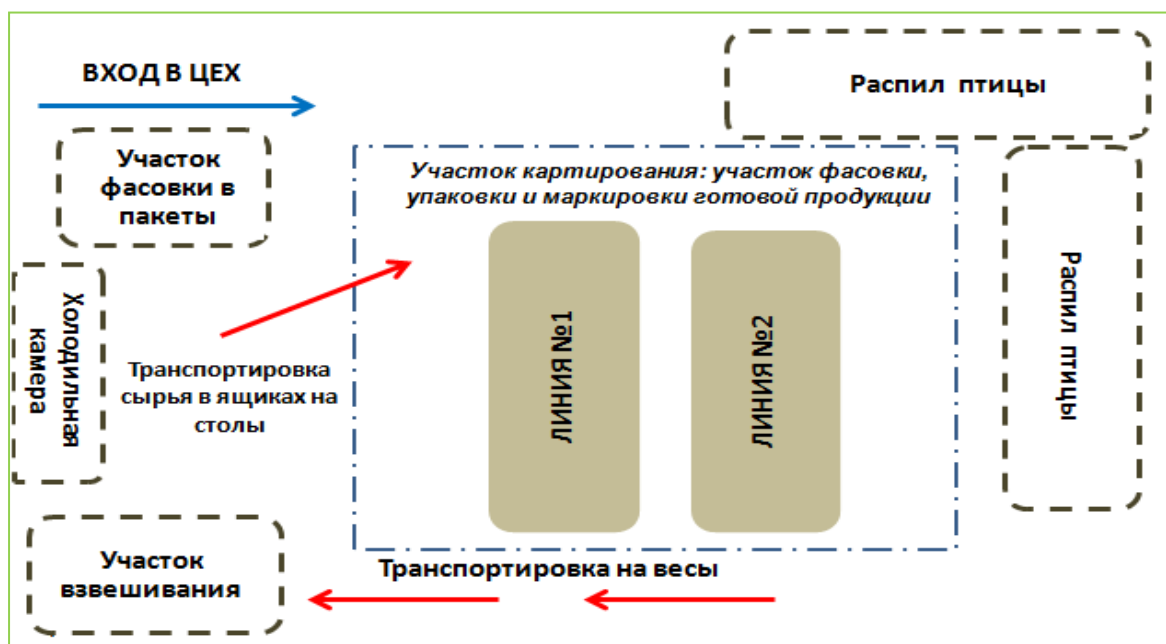


Рис. 1. Графическая схема участка упаковки цеха убоя и переработки птицы

Для реализации поставленной цели решили ряд задач:

1. Поиск и выявление потерь через картирование производственного потока упаковки продукции.
2. Анализ процесса упаковки продукции по результатам картирования;
3. Построение карты потока создания ценности процесса упаковки «как есть»;
4. Предложение рекомендаций по устранению потерь и повышению производительности.

При проведении анализа карты потока создания ценности процесса упаковки «как есть», выявили несколько важных проблем:

1. Низкая производительность труда

- Упаковщицы тратят порядка 15-25 % рабочего времени на ожидание сырья для выполнения основной работы по упаковке.
- Грузчики, которые упаковывают продукцию по 900 гр. в картонную тару и на металлические рамы, теряют порядка 10-20 % времени на перетасовку картонной тары на маленьком столе и транспортировку до железных рам по узким, загроможденным проходам. А также на ожидание картонной и железной тары.

2. Влияние низкой производительности на ФОТ и увеличение показателя ФОТ в структуре затрат

- Перерасход связан с выполнением планового объема работ в сверхурочное время. Только по персоналу, обеспечивающему работу упаковочных машин, это не менее 400 000 руб. ежегодно. Данные цифры получились из расчета: 51 руб.*1,5 часа*30 дней*26 чел.* 12 мес.

цы) = 71 мин = 4260 сек. В таком случае продукция успевает набрать до $+1C^0$ температуры, что влияет на ее качество и требует повторного охлаждения, а это затраты времени и потери упущенной выгоды.

Б) Если фасовщица стоит в конце линии, то время цикла выхода партии в 32 коробки (рама) = 21 мин = 1260 сек.

Исходя из полученных данных можно сделать вывод о том, что необходимо установить время такта операций и организовать единый поток.

Далее были определены возможные экономические потери на участке.

Расчетные данные:

- Вес 1 подложки = 0,9 кг.
- Средняя стоимость продукции (ССП)(1 подложки) = 116 руб. 00 коп.
- Выработка, кг = Количество подложек (шт.) * Вес (кг).
- Выручка, руб. = ССП*Выработка, кг.
- Время смены = 11 часов
- Максимальное доступное время = 9, 5 часов

Затем рассчитали коэффициент общей эффективности оборудования – ОЕЕ, т.к. основную ценность в процессе фасовки, упаковки и маркировки готовой продукции производит упаковочная машина. Данный коэффициент рассчитывается по формуле 1:

$$\text{ОЕЕ} = \text{Готовность} \times \text{Производительность} \times \text{Качество} \times 100 \quad (1)$$

$$Г = (\text{Тобщ} - \text{Тполомок}) / \text{Тобщ} = 255 / 330 = 77 \%$$

$K = (\text{Нобщ} - \text{Нбрак}) / \text{Нобщ}$. Данный показатель невозможно оценить, т.к. не получена информация о качестве продукции.

$$П = \text{Факт выработка} / \text{План. Выработка} = 10000 \text{ шт.} / 17100 \text{ шт.} = 58\%$$

$$\text{ОЕЕ} = 0,77 * 0,58 = 44,6\% \text{ (без оценки качества).}$$

Усредненный «мировой уровень» сточки зрения лучших практик составляет порядка ОЕЕ 60%.

При измерении ОЕЕ в расчет не берется производительность труда как таковая; чтобы оценить ОЕЕ, нужно отслеживать работу конкретной единицы оборудования [3].

После проведения подробного анализа текущего состояния выполнения процесса фасовки, упаковки и маркировки готовой продукции рабочей группой были предложены мероприятия по повышению операционной эффективности, такие как:

1. Сокращение потерь производительности труда из-за организационно-административных упущений (сокращение потерь 1-го рода).
2. Сокращение времени простоев оборудования.
3. Контроль качества.

Ожидаемый результат:

- Рабочие места оборудованы и безопасны;
- дисциплина межоперационных поставок, сокращение числа коротких остановок машин по причине отсутствия продукта, готового к упаковке.
- исправное оборудование, готовое к работе;
- данные для анализа причин простоев и остановок;
- данные для анализа температурного режима и учет отклонений от нормы;
- выявление причин появления не качественной продукции.

В качестве заключительного этапа работ проводилось сравнение текущего состояния оборудования на участке фасовки, маркировки и упаковки (при максимально доступном рабочем времени) с нормативными значениями и с предполагаемым состоянием работы оборудования после применения Lean-инструментов. Данные приведены в табл.1.

Таблица 1 – Сравнение показателей сменной выработки и значения выручки текущего состояния процесса фасовки, упаковки и маркировки готовой продукции с предполагаемыми

Среднесменная текущая производительность	Максимальная доступная производительность без восстановительного ремонта	Паспортная производительность (после восстановительного ремонта)	Плановая производительность при полной паспортной производительности с резервом 20% времени на ППР и организации рабочих мест
18 шт./мин	30 шт./мин	45 шт./мин	36 шт./мин
10 260 шт.	17 100 шт.	25 650 шт.	20 520 шт.
9 234 кг.	15 390 кг.	23 085 кг.	18 468 кг.
1 190 160 руб.	1 983 600 руб.	2 975 400 руб.	2 380 320 руб.

Эффект от оптимизации = Недополученная выручка в смену на линии = (Плановая производительность при полной паспортной мощности с резервом 20% времени на ППР и организации рабочих мест) – (Среднесменная текущая производительность)

Потенциальное повышение выручки актуально, при наличии неудовлетворенного спроса и наличии потенциала повысить производительность выращивания и забоя птицы.

Увеличение выручки на 100% = 2 380 320 - 1 190 160 = 1 190 160 руб./смену.

В заключении хотелось бы отметить, что при наличии увеличивающегося спроса на продукцию, возможности предыдущего этапа в поставке выращенной и забитой птице целесообразно применение инструментов Lean production как картирование потока для сбора и анализа данных о потерях (построение VSM диаграмм), 5S на рабочих местах, проведения «быстрых улучшений» с помощью инструментов решения проблем, выравнивание потока, ТРМ для повышения эффективности основного технологического оборудования. Применение данных инструментов позволит повысить производительность участка в два раза без закупки дополнительного оборудования и увеличения количества сотрудников.

Расчетная отдача от вложений при применении инструментов Lean production может составить 1:100.

Список использованной литературы.

1. Мария Малышева. Россию вытянет мясо. [Электронный ресурс] // Газета.RU. 2015. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2015/02/16/6414821.shtml> (дата обращения: 15.10.2015).
2. Садекова Н.Х. Перспективы импортозамещения в пищевой промышленности России. [Электронный ресурс] // Вестник Нижегородского института управления

РАНХиГС. 2015. URL: http://niu.ranepa.ru/nauka/wp-content/uploads/2015/04/2015_1_z11.pdf (дата обращения: 15.10.2015).

3. Общая эффективность оборудования. 2-е изд., перераб. / Пер. с англ. И. Попеско. – М.: Институт комплексных стратегических исследований, 2012. – 120 с.

4. Дж. Шук, М. Ротер. Учитесь видеть бизнес-процессы. Практика построения карт потоков создания ценности. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005г. - 144 с.

СОВРЕМЕННЫЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ И ИХ ЭЛЕМЕНТЫ

Ю.В. Абушахманова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: a.layma.u@mail.ru

Научный руководитель: Чистякова Н.О., канд. экон.наук

Данная статья посвящена региональным инновационным системам и элементам, их образующим. Выделены основные характеристики региональных инновационных систем. Описаны основные ее элементы их особенности и характер связей. Установлено, что участники РИС, обладая сферой персональных интересов склонны объединяться с другими участниками, для создания различных форм взаимодействия.

В условиях перехода России от экономики сырьевого типа к инновационному типу, возникла потребность в формировании единой национальной инновационной системы. Как и любая система, она представляет собой совокупность институтов, взаимосвязанных между собой, действующих в рамках создания, внедрения, распространения новых знаний и технологий, в пределах национальных границ, содействуя повышению конкурентоспособности предприятий, регионов, территорий внутри страны, а также страны в целом на международной арене

Давно известно о прямой связи инновационного развития территории и уровнем ее социально-экономического развития: размер валового регионального продукта, наличие производственных мощностей и ресурсов, конкурентоспособность региона, инвестиционная привлекательность, уровень активности бизнеса. Обладая потенциалом и конкурентными преимуществами, региональные единицы наращивают мощности, расширяют внутренний рынок, оказывают поддержку малому и среднему бизнесу, а также борются за молодых специалистов, чтобы впоследствии вырастить из них сильнейший кадровый состав. Эти тенденции формируют необходимость деления национальной инновационной системы на региональные инновационные системы, для распространения инноваций и мониторинга инновационной деятельности. В свою очередь, региональная инновационная система по своему составу, структуре, характеру связей явление сложное и многогранное.

Так «региональная инновационная система» это:

- совокупность институтов, деятельность которых направлена на создание и распространение знаний, технологий и инноваций

- совокупность организаций и предприятий, осуществляющих деятельность по созданию, коммерциализации и распространению инноваций, а также совокупность

организаций инновационной инфраструктуры, обеспечивающих инновационные процессы

- часть национально-экономической системы, или совокупность подсистем, сфокусированных на генерации изменений в экономической системе путем приобретения, производства и распространения новых знаний [2].

Рассмотрим специфические черты региональной инновационной системы:

a) распространение новых видов продукции и технологий - основная задача институтов, входящих в РИС;

b) знания - главная составляющая системы;

c) как и любой системе, ей присущ набор специфических функций;

d) наличие взаимосвязей и коммуникаций между подсистемами и элементами - необходимое условие.

Структура региональных инновационных систем вопрос дискуссионный, ознакомимся с наиболее распространенными моделями структуры РИС.

Согласно упрощенным моделям региональная инновационная система включает в себя:

a) организации, производящие знания и использующие их;

b) участники, обеспечивающие деятельность первых;

c) единое социокультурное пространство.

Важность последнего компонента состоит не только в интеграции и кооперации организаций, расположенных в одном регионе, что приводит к снижению издержек, росту коммуникации, улучшению координации и кооперации, но и к устранению ряда барьеров (культурных, национальных, поведенческих) и к выравниванию интересов различных социальных групп [3].

Более обширная классификация представлена следующими категориями:

a) политика региона;

b) региональное законодательство в области инноваций и научно-технического сектора;

c) система генерации и распространения знаний, которая связана с образованием, наукоемкими производствами, инфраструктурой региона и т.п.

d) система производства наукоёмкой продукции и услуг;

e) система региональной инновационной инфраструктуры, в том числе и финансовые институты;

f) образовательная система, включая институты профессиональной подготовки квалифицированных кадров.

Если поделить вышеперечисленные системы на категории, то структура РИС будет состоять из следующих блоков:

a) научный;

b) технологический;

c) информационный;

d) ресурсный;

e) производственный.

Формирование региональных инновационных систем можно отнести к естественным процессам, однако, только при условии наличия благоприятных факторов к ее развитию:

- мощный региональный инновационный центр, который в состоянии обеспечить реализацию инновационной политики в регионе;

- социально-экономический климат, способствующий процессу разработок и притоку инвестиций;
- разветвленная сеть научных организаций, университетов, бизнес-инкубаторов, технологических площадок, инновационных предприятий для адаптации инноваций;
- система мотивации научно-исследовательско-производительной деятельности;
- эффективная система взаимодействия между бизнесом, наукой и региональными властными структурами.

Чтобы представить эти факторы в сжатом виде обратимся к десяти условиям возникновения успешной региональной инновационной системы, которые были выделены Ч.-М. Ли и др. еще в 2000-ые годы, при анализе опыта Кремниевой долины.

- a) благоприятные «правила игры», т.е. качественная институциональная среда;
- b) высокая интенсивность создания знаний и обмена ими;
- c) высококачественная и мобильная рабочая сила;
- d) меритократия, ориентированная на результаты, т.е. зависимость положения людей, исходя только из их инновационных заслуг;
- e) деловой климат, вознаграждающий принятие рисков и толерантный к неудачам;
- f) свободное общение между субъектами, занятыми в разных фирмах;
- g) взаимодействие университетов и исследовательских центров с бизнесом;
- h) сотрудничество бизнеса, властей и некоммерческих организаций;
- i) высокое качество жизни;
- j) наличие специализированной бизнес-инфраструктуры, включая венчурных капиталистов и банкиров, адвокатов, хед-хантеров, бухгалтеров, консультантов и многих других специалистов [4].

Анализируя эти условия, можно понять, что долгосрочный успех РИС не зависит только от уровня технологий, он в первую очередь зависит от институциональной среды региона (бизнес-среды в частности), а именно из взаимодействий в этой среде. Достаточно ясно, что концентрации только на инновациях недостаточно, поскольку существуют еще последующее их внедрение, коммерциализация, продвижение и другие этапы. Это пространство для обмена знаниями и творчеством, процессы взаимного обогащения, обмена идеями, и этим нельзя пренебрегать.

Согласно модели региональной инновационной системы, разработанной Чистяковой Н.О. выделим четыре блока взаимодействующих единиц: 1) властные структуры; 2) наука фундаментальная; 3) наука прикладная; 4) бизнес; 5) рынок (имеет место рассматривать на уровне национальной инновационной системы).

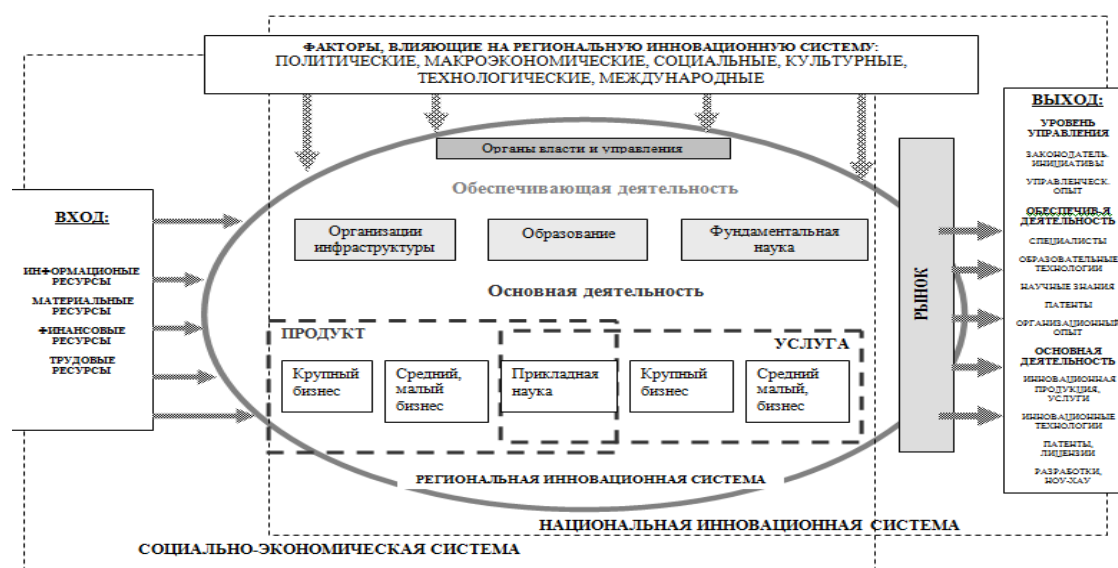


Рис.1. Модель региональной инновационной системы

Взаимодействие участников РИС это блок мероприятий по установлению первенствующего направления деятельности, согласования ролей каждого в этом процессе, распределение ресурсов, полномочий, назначение сроков, ответственных лиц, ориентация в сложившихся на данный момент социальных, политических и экономических условиях, управление самим инновационным процессом. Эффективность управления взаимодействием научных организаций, генерирующих инновации, между собой и с другими участниками инновационной деятельности определяется такими характеристиками, как [5]:

- а) обеспечение качества и новизны знаний, и их масштаба производства;
- б) совместимость разрабатываемых научных знаний с тем, что востребовано на текущий период рынком инноваций;
- с) тесные связи науки, власти и бизнеса.

При минимальном соблюдении этих характеристик участники системы стремятся к эффективности, которая представляется как результативность инновационных объединений в разработке, разработке, продвижении, адаптации, освоение, коммерциализации новых знаний и изобретений в инновации, а инноваций в конкурентные преимущества предприятий. Эта результативность есть не что иное, как величина совокупного конечного инновационного продукта, созданного в результате синергетического эффекта [6].

Деятельность участников РИС, их кооперация и взаимодействие один из наиболее важных вопросов, требующих детального рассмотрения. Существует множество проблем на этапе оценки эффективности деятельности РИС, так как она напрямую зависит от эффективности взаимодействия ее участников.

Поэтому, на начальном этапе формирования РИС, важно усвоить некоторые неоспоримые факты:

Бизнес не будет заинтересован в инновациях и их внедрении, если он ощущает давление со стороны власти, неоправданный налоговый гнет, хитрости законодательства. Бизнес не будет заинтересован в инновациях, если он не может себе позволить модернизацию производства, для тестирования этих инноваций. Малые и сред-

ние предприятия не будут активными участниками инновационной деятельности, пока им не продемонстрируют преимущества, которые они получают в ходе и многое другое.

Университеты не будут готовить квалифицированные кадры и проводить разработки, если со стороны бизнеса на это нет спроса. Университету будет не под силу самостоятельно осуществлять высокотехнологические исследования, для этого ему необходимы государственные программы участия и поддержки.

Власть со своей стороны ищет стабильности. Но стабильность и инновации полярные понятия. Отработанная схема поддержки прибыльных для региона отраслей, и неучастие в высокопотенциальных, требующих существенных временных и финансовых ресурсах проектах, позиция власти в регионах на сегодняшний день.

Список использованной литературы.

1. Абаев А.Л. Региональная инновационная система как элемент организационно-экономического механизма инновационной политики // Государственная власть и местное самоуправление . – 2008г. – № 11 – С. 22 – 27.

2. Диваева Э.А. Особенности комплексной оценки функционирования инновационных систем // Современные технологии управления, 2013. – №01 (25)

3. Добринина Л.Р. Особенности структуры модели региональной инновационной системы [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». – URL: <http://cyberleninka.ru/article> (дата обращения 29.09.2015).

4. Lee C.-M., Miller W.F., Hancock M. G. and Rowen H.S. The Silicon Valley Edge. A Habitat for Innovation and Entrepreneurship // Princeton University Press, 2000.

5. Титов Л.Ю. Принципы формирования инновационных сетей в реальном секторе экономики // Проблемы современной экономики, 2009. – №1(29).

6. Уваров А.Ф. Региональная инновационная система: университет в тройной спирали экономики знаний [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». – URL: <http://cyberleninka.ru/article> (дата обращения 22.09.2015).

7. Никитская Е.Ф. Роль вузов в системной интеграции инновационного развития России [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». - URL: <http://cyberleninka.ru/article> (дата обращения 29.09.2015)

8. Парамонова Л.С. Совершенствование институтов взаимодействия бизнеса с региональной властью [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ», 2013 – №6.– URL: <http://naukovedenie.ru> (дата обращения 25.09.2015).

УПРАВЛЕНИЕ ПОТЕРЯМИ РАБОЧЕГО ВРЕМЕНИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Ю. В. Афолина

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: afonina_yulia@mail.ru

Научный руководитель: Таран Е.А., ст. преподаватель

В процессе работы были рассмотрены понятия времени, потеря его, так же представлены методы, контролирующие процесс производства, предложены мероприятия, которые помогут максимально снизить риск потери рабочего времени.

Время – невосполнимый ресурс, и от этого ценность его возрастает. Для работодателя одним из важных ресурсов является рабочее время каждого сотрудника. От того, насколько рационально сотрудник планирует свое рабочее время, зависит производительность компании. Управление рабочим временем – важный навык для каждого сотрудника. Общеизвестно, что в разное время дня показатели продуктивности человека разнятся. Поэтому важно уметь спланировать свой день по часам так, чтобы показывать отличные результаты в течение всего дня и успевать выполнять объем работы, рассчитанный на день.

В настоящее время данная тема является актуальной, т. к. проблема использования эффективно рабочее время приобретает все большее значение. Это объясняется тем, что главная проблема в деятельности предприятий является недостаточное использование рабочего времени. Рациональное использование трудовых ресурсов предполагает рост производительности труда, то есть повышение результативности живого труда в единицу времени.

Цель: разработать мероприятия, которые помогут снизить потери рабочего времени на предприятии.

Задачи:

- рассмотреть понятия время, потери рабочего времени;
- изучить методы: хронометраж, фотография рабочего дня, фотохронометраж;
- проанализировать с помощью одного из методов использование рабочего времени кредитных консультантов (КК) в сети ДНС г. Томск;
- предложить мероприятия по снижению потери рабочего времени КК.

Потери рабочего времени – время выполнения непроизводительной работы и время нерегламентированных перерывов в работе [1, с.84].

При анализе затрат рабочего времени с целью установления норм труда все затраты рабочего времени исполнителя разделяют на нормируемые и ненормируемые.

Нормируемые затраты рабочего времени исполнителя включают следующие категории затрат: время работы по выполнению производственного задания (подготовительно-заключительное время, оперативное (основное и вспомогательное) время, время обслуживания рабочего места (техническое и организационное) и время регламентированных перерывов (время перерывов, обусловленных технологией и организацией производства, время на отдых и личные надобности)).

Ненормируемыми затратами рабочего времени исполнителя являются: время работы, не предусмотренной производственным заданием (время исполнения случайной, непроизводительной работы) и время нерегламентированных перерывов в

работе, вызванных недостатками в организации производства, а также время перерывов в работе, вызванных нарушениями трудовой дисциплины.

Управлять потерями рабочего времени на предприятии необходимо, так как это одна из главных мер поддержания стабильных результатов его работы. Если один сотрудник опоздает на работу, он не нанесет своим дисциплинарным нарушением серьезный ущерб компании, но если их несколько таких сотрудников и нарушения становятся неоднократными, это чревато довольно серьезными материальными потерями. Для того, что бы избежать потерь, и необходимы системы управления рабочим временем сотрудников.

Если управлять потерями рабочего времени, то в организации это будет дисциплинировать сотрудников, это позволит избежать материальных потерь, а также потери самого ценного ресурса – рабочего времени. Применение систем контроля и управления потерями рабочего времени сотрудников будут полезны не только предприятиям с численностью сотрудников несколько сотен человек, но и организациям средних масштабов

Для изучения затрат рабочего времени наиболее часто используют в организациях такие виды наблюдений, как хронометраж, фотография рабочего времени, фотохронометраж, метод моментальных наблюдений, которые применяются в соответствии с конкретной целью, при этом отличаются легкостью и доступностью. Использование этих методов помогают максимально снизить риск потери времени. Они разрабатываются для того что бы контролировать трудовой и производственный процесс на всех стадиях.

1. Хронометраж - это изучение рабочего времени с помощью ведения регулярных наблюдений многократно повторяющихся элементов операции. По-другому этот метод называют выборочным наблюдением. Он дает возможность подробно изучить данные о составе работников по таким параметрам как: демографические характеристики (по полу, возрасту), уровень образования, производственный стаж, профессиональный и квалифицированный состав. После чего делается анализ результатов, который дает возможность выявить движения и действия работника, которые оказались лишними. Посредством этого устанавливают величину промежутка времени, который необходим для нормального выполнения операции.

2. Метод фотография рабочего дня заключается в наблюдении на протяжении всего рабочего дня или его части за действиями работника для того что бы выявить возможные потер рабочего времени. Он даёт возможность реально определить сколько фактически работал сотрудник. В результате этого метода можно получить в итоге точный срез, который показывает чем именно и в течение какого времени занимался конкретный сотрудник [2, с.59].

Так же существует такой метод как самофотография рабочего времени, он проводится самим рабочим. В результате этого метода выявляются и фиксируются только потери рабочего времени, отмечаются причины их возникновения и указываются пути их устранения.

Метод самофотография можно разделить на три группы:

- индивидуальные (этот метод помогает провести наблюдение только за одним сотрудником/единицей оборудования);
- групповые (этот метод помогает провести наблюдение за несколькими сотрудниками/единицами оборудования);

• массовые (этот метод наблюдения можно проводить если число объектов больше десяти – изучение затрат рабочего времени всего участка).

3. Фотохронометраж (комплексный вид наблюдения). Это комбинированный метод наблюдения, в него входят: хронометраж и фотография рабочего дня. Его сущность состоит в том, что фотография рабочего времени в отдельные периоды времени дополняется хронометражем.

4. Метод моментных наблюдений. Основа этого метода заключается на предположении повторяемости случаев работы и перерывов. Смысл в том что наблюдатель обходит рабочие места через определенные промежутки времени, что позволяет ему фиксировать сам момент работы сотрудника или его простоя[4, с.136].

Рассмотрим метод фотография рабочего дня, который позволит нам рассчитать, сколько рабочего времени уходит на личные нужды сотрудников клиентского обслуживания в сфере кредитования на торговой точке в сети ДНС г. Томска.

В табл. 1 представлена фотография рабочего дня сотрудников четырех коммерческих банков.

Рабочее время у всех банков должно начинаться в 10:00 и заканчивается 20:00. Из таблицы видно, что все сотрудники опаздывают в среднем на 15 мин и уходят с работы на 15 минут раньше и это 30 минут времени, которое они должны плодотворно работать.

Таблица 1 – Фотография рабочего дня сотрудников банка

Наименование затрат рабочего времени	Банки				Комментарий
	Хоум Кредит Банк	Совком-банк	Лето Банк	ОТП банк	
Приход на работу	10:20	10:05	10:15	12:00	ОТП - собрание в офисе
Включение компьютера	10:25	10:10	10:20	12:05	
Переодеться	10:30	10:25	10:25	12:10	Все сотрудники пришли сразу в офисной форме, сняли только куртку, переобули вторую обувь, а сотрудник Совкомбанка переодевался
Прием электронной почты	10:50	10:45	10:45	12:25	
Обед	15:00-16:00	13:00-14:20	14:00-14:45	14:00-15:40	ХКБ, Совкомбанк, ОТП банк пообедали за пределами магазина, Лето в магазине ДНС (столовая)
Обзвонклинтов					Делается в течение

					ние всего рабочего дня, по времени не нормируется
Работа в зале с потенциальными клиентами	11:00-11:30; 12:05-12:30	11:00-11:20; 12:25-13:00	11:00-11:40; 12:10-13:00	12:30-13:00	
Оформление кредитного договора	12:30-13:10	15:00-16:00; 18:10-19:00	13:00-13:50	16:15-16:50	Оформление одного кредитного договора составляет примерно 40-50 мин.
Перекур с коллегами; Перерыв на чай	18:00-18:20	один раз в час	-8:00-18:20	один раз в час	Среднее время перекура 5-7 минут
Подписание договоров, заполнение важных документов	19:05-19:20	19:10-19:30	19:05-19:25	19:05-19:25	
Сверка отчета	19:00	19:00	19:00	19:00	
Отправление эл. почтой отчета своему менеджеру	19:20	20:00	19:40	19:35	
Выключение компьютера	19:30	20:00	19:45	19:45	
Переодевание	19:25	19:45	19:30	19:40	
Уход с рабочего места (домой)	19:30	20:00	19:45	19:45	
Итого сколько примерно времени сотрудник уделяет работе	7 часов	7 часов 20 минут	7 часов 40 минут	6 часов 35 минут	

Время, которое КК тратят на переодевание и включение компьютера – это так же рабочее время, которое они используют не по назначению, следовательно, можно сделать вывод, что сотрудник на работу должен приходить примерно в 9:30. Обед у всех банков строго по регламенту составляет 45 минут. В нашем случае видно из табл. 1, что правила обеденного перерыва соблюдает только сотрудник Лето Банка, а остальные сотрудники банков обедают больше по времени в среднем на один час. Так же в таблице 1 есть промежутки времени, которые никак не задействованы. В целом можно сказать, что это рабочее время уходит на ничего неделание, т. е. разговоры, сплетни, решение тестов (тесты непосредственно связаны с работой, но прохождение их должно быть в нерабочее время), общение с продавцами, использование различных гаджетов, походы в магазин.

Можно сделать вывод о том, что сотрудники всех представленных банков работают неэффективно. Основные причины, по которым КК используют своё рабочее время не по назначению:

Во-первых основная задача КК – выдача кредитов, т. к. процентные ставки возросли, количество обращений за кредитами уменьшилось, следовательно сотрудники банка стали работать меньше;

Во-вторых низкий контроль со стороны руководства;

В-третьих сотрудники халатно относятся к своим обязанностям;

В четвертых сотрудники не нацелены на результат в связи с неправильно построенной мотивационной программой.

Для повышения эффективности сотрудников и уменьшения потери рабочего времени необходимо ввести следующие мероприятия:

1. Введение учета времени нахождения кредитного консультанта в зале с помощью чипа (считывающее устройство находится на входе/выходе из торгового зала. Приходя и покидая рабочее место сотрудники должны поднести чип к считывающему устройству);

2. Выставлять подневные планы для сотрудника и его торговой точки;

3. Более тщательный контроль руководства (ровно в 10:00 отправлять фотоотчет, который показывает, что сотрудник банка находится на рабочем месте уже готовый работать и ровно в 20:00 отправлять общий отчет результата работы за день);

4. Участь внеплановые проверки менеджерами банков;

5. Ввести оценку работы КК тайными покупателями;

6. Ввести штрафы за несоблюдение регламента работы;

7. Придумать мини анкеты, что бы их заполнял КК при консультировании потенциальных клиентов (повысит уровень работы в зале, так как количество заполненных анкет будет показывать плодотворную работу КК);

8. Увеличить контроль за кредитным отделом как управляющего магазином, так и его заместителя;

9. Изменить рабочее место, сделать его более комфортным как для клиента, так и для консультанта;

10. Изменить мотивацию сотрудника (введение дополнительных экстрабонусов, введение дополнительной премии за первое место на ТТ и т. д.).

В результате, потери рабочего времени на предприятии можно разделить на две группы факторов: объективного и субъективного (личностного) характера, который в свою очередь делятся на производственные и непроизводственные. Проанализировав причины возникновения потерь рабочего времени, позволил их систематизировать и показать, что они могут зависеть как от администрации так и от самих работников, а так же не зависеть от них; они могут подразделяться на поддающиеся и не поддающиеся воздействию.

Если получилось так что трудовые нормы и/или нормативы на вашем предприятии устарели, то вам необходимо подобрать один из методов, провести его на своем предприятии и изучить фактические затраты рабочего времени. Зная их, можно усовершенствовать рабочее место, сделать лучше трудовой процесс, снизить потери рабочего времени, и после этого разработать новые или улучшить старые и внедрить технически обоснованные трудовые нормы, обеспечить контроль за их выполнением и установить оплату труда в соответствии с этими нормами[5, с.156].

Список использованной литературы.

1. Дряхлов Н., Куприянов Е. Потери рабочего времени, методы изучения потери рабочего времени // Молодой ученый. – 2015. – № 2. – С. 83–88.

2. Ильясов С. М. Хронометраж и фотография рабочего времени //Банковское дело. – 2015. – № 4.– С.68– 71.

3. О.И. Волков, В.К. Складенко. Основы нормирования труда на предприятии [Электронный ресурс] // Российская газета RG.RU. 2015. URL: http://interservis.info/lib/i7/10_2.html (дата обращения: 11.10.2015).

4. Иванов Ю. Потери рабочего времени и их устранение//Экономика и жизнь– 2015.– №1. –С. 136-138.

5. Макарова А. О. Направления повышения эффективности использования рабочего времени на предприятии // Молодой ученый. –2015.–№1.– С. 155-158.

Исследование выполнено на базе Томского политехнического университета при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках выполнения научно-исследовательских работ по направлению «Оценка и улучшение социального, экономического и эмоционального благополучия пожилых людей», договор № 14.Z50.31.0029.

РОЛЬ И КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕНЕДЖЕРА В РАЗРАБОТКЕ, УПРАВЛЕНЧЕСКОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ И ТРАНСФЕРЕ ИННОВАЦИЙ

М.С. Баус

Томский государственный университет, г. Томск

E-mail: Maria_70_1@mail.ru

Актуальность данной статьи обусловлена рассмотрением проблем успешности компании, которая включает в себя сокращение жизненного цикла продукции и превращение в повседневную жизнь инноваций. Рассмотрены основные аспекты, которые мешают для успешного функционирования менеджера. Разработан ряд мер личного подхода для привлечения на работу талантливых специалистов.

Цель моей работы это исследование и изучение роли, которая отводится менеджеру в условиях развития инноваций и разработка критериев эффективности данной деятельности.

Задачей является рассмотрение и изучение различных методологий критерий методов.

В связи с интенсивным развитием всех отраслей экономики возрастает роль инноваций, инновационного менеджмента, инновации в целом. В настоящее время сложилось множество форм управления инновациями на самых разных уровнях – от малых инновационных предприятий, межгосударственных компаний (ВТБ, Роснефть) и транснациональных компаний (Samsung, Apple) до всей структуры государственного аппарата.

Данные тенденции подчинены одной основной цели – стимулированию инновационной активности и развитию научно-технического потенциала.

Место и роль инновационных технологий в структуре управления определяются особенностями инновационного процесса как объекта управления. Инновация изначально нацелена на получение эффективности производства, управления, а также повышение качества реализуемых товаров или услуг. Именно практическая значи-

мость инновационных идей и технологий делает ее наиболее популярной среди коммерческих организаций и малого бизнеса [2].

Инновационный менеджер - человек, который способен реализовать новую идею, инициировать практическое осуществление и превратить ее в жизнеспособный рентабельный продукт. От профессионализма и мастерства таких сотрудников во многом зависит успех и эффективность большинства инновационных проектов. В зависимости от рода деятельности организации задачи подобного специалиста могут быть самыми разными: от разработки продуктов на основе новых технологий до создания потребительских товаров, обладающих уникальными свойствами.

Главным звеном инновационной деятельности крупных организаций являются исследовательские подразделения, которые заняты поиском кардинальных стратегических решений, а также разработкой изделий, программ, технологий и т. п. Руководители этих подразделений должны отвечать за порученное задание, должны уметь работать по отлаженному алгоритму и управлять коллективом по четким инструкциям и положениям.

Рост конкуренции, сокращение жизненного цикла продукции заставляют организации превращать новаторство из случайных озарений в повседневную практику. Трудности создания нового в сочетании с растущей сложностью техники и технологий предопределили бригадный метод работы. Человек, действующий в одиночку, даже будучи работником функционального подразделения, не в состоянии быть одновременно разработчиком и исследователем рыночной конъюнктуры, решать, что считать удачным продуктом, как, когда и для кого его выпускать. Для решения этих задач на предприятиях могут быть созданы временные творческие коллективы или рискованные подразделения. На успех может рассчитывать лишь новаторский коллектив, который имеет знания и навыки в смежных областях. Такой коллектив возглавляет специалист-инициатор перспективных разработок. Он подбирает коллектив разработчиков и исследователей по собственному усмотрению и получает полную самостоятельность в выборе направления исследований, организации работы и расходования ресурсов. Такой подход позволяет предотвратить уход ведущих, талантливых работников и привлечь на работу специалистов из других организаций.

В соответствии с вышеизложенным инновационных менеджеров по направлению деятельности следует разделить на 2 большие группы:

- 1) руководитель инновационной деятельностью
- 2) руководитель инновационных проектов.

В условиях плановой экономики советского периода достоинством процветающих предприятий было создание устойчивой организационной структуры с преобладанием вертикальных связей. Однако в настоящее время в современных рыночных условиях это является недостатком, так как не позволяет быстро и эффективно реагировать на изменения требований рынка. В современных условиях конкурентоспособность предприятий в значительной мере зависит от эффективности их организации и управления, наличие современных средств и современных технологий, а также эффективного использования интеллектуального потенциала. Способность предприятий быстро адаптироваться и подстраиваться к изменению рынка становится главным и конкурентоспособным ресурсом.

Следует выделить ряд инноваций и нововведений, которые относятся к различным областям организационной жизни предприятия: технико-технологического плана, использованием нового материала и выпуском нового материала, изменение кадровой политики, введением прогрессивных форм организации труда, совершен-

ствованием системы материального и морального стимулирования работников, переход к более эффективным формам хозяйствования.

Таким образом, основной задачей инновационного менеджмента является формирование у персонала мотивации и стремления к самосовершенствованию и профессиональному росту. Это позволяет постоянно находиться в состоянии непрерывного поиска и создания чего-то нового, более совершенного, что рождает у сотрудника чувство первооткрывателя. Однако это все возможно лишь тогда, когда велика роль менеджера, который передает каждому современный управленческий опыт.

Менеджер, работающий в условиях инноваций должен уметь предвидеть возможные рыночные колебания и быть всегда готовым к осуществлению внутриорганизационных перемен. Именно менеджеру принадлежит главная роль в создании благоприятного психологического климата в коллективе, профессиональном подборе кадров и своевременном разрешении производственных конфликтов. Поэтому основной задачей менеджера является создание условий для возникновения у подчиненных положительной реакции на проводимые изменения и активного включения каждого из подчиненных в инновационный процесс.

В данном случае менеджер должен разработать четкую понятную и эффективную стратегию и определить для каждого объем работ и установить систему контроля над их выполнением. Менеджеру необходимо иметь хорошо развитое абстрактное мышление, умение анализировать полученную информацию, предвидеть развитие ситуации в перспективе, умение развивать профессиональные качества каждого. Однако не исключая роль человеческого фактора в инновационном процессе, неправомерно связывать успех фирмы только лишь с активностью и инициативностью руководителя, безотносительно к общей политике организации и конкретным условиям ее жизнедеятельности.

Инновационные нововведения зачастую вызывают сопротивление людей организационным нововведениям, которыми могут быть: экономические, личностные и социально-психологические.

По мнению многих исследователей в области менеджмента основой всех причин сопротивления людей организационным нововведениям является боязнь потери в зарплате, что и формирует у работника анти инновационную установку [5]. Также основной из причин является сопротивление личности обесценению своеобразной социальной девальвации, которую зачастую привносит с собой инновационный процесс. Также существует и ряд анти-инновационных барьеров, носящих социально-психологический характер:

- нежелание приспосабливаться к новому социально-психологическому климату в коллективе;
- стремление сохранить привычные социальные связи;
- боязнь, что новая социальная обстановка приведет к меньшему удовлетворению работой;
- неприязнь к внешнему вмешательству и лицам, внедряющим инновации;
- недовольства слабостью личного участия и незначительностью личной роли при внедрении нововведений;
- уверенность в том, что любые новшества выгодны компании, а не работнику.

Менеджеру полезно иметь информацию о том, как воспринимается персоналом предполагаемые и вводимые новшества, что мешает их успешному введению, и какие предложения поступят от работников по поводу совершенствованию инновационного процесса, т.е. налаживание бесперебойной и адекватной обратной связи между управлением и производством.

Руководитель-инноватор выступает в процессе внедрения инновационных технологий в качестве тонкого психолога способного в людях пробудить энтузиазм и веру в создаваемое. Основной ролью инновационного менеджера является создание благоприятного эмоционального фона, который усиливает инновационный эффект. Психологический настрой коллектива – это основной индикатор готовности фирмы к восприятию планируемых нововведений. Однако, одним инновационных рвений менеджера недостаточно, так как необходимо еще наличие хотя бы одного новатора в коллективе.

Важной перспективной задачей для менеджмента инноваций на ближайшую перспективу станет выстраивание правильной внутрикорпоративной системы распределения ответственности между блоком по управлению инновациями на уровне холдинга и другими его составными частями: бизнес-единицами, дочерними и зависимыми организациями, научными и проектными институтами. Особенно это относится к диверсифицированным холдингам. В этой связи особое значение приобретает владение менеджерами инноваций такими инструментами непрямого управления как программно-целевой метод, организация проектного управления, разработка систем мотивации, создание систем управления знаниями, информационные и образовательные мероприятия и т.п.

Вопрос овладения менеджментом инноваций умением управлять сложными технологическими проектами становится одним из ключевых на ближайшую перспективу. Если для менеджеров, работающих в режиме управления налаженными процессами, тема управления проектами является вспомогательной, то никакое управление инновациями невозможно без владения соответствующим инструментарием. Именно при переходе от экстенсивного роста к инновационному развитию начинает проявляться недостаточная подготовленность отечественного менеджмента к использованию всех современных методов проектного управления. Помощь в овладении этими методами – ключевая задача систем подготовки кадров, благо имеется богатый зарубежный опыт по этой теме. Впрочем, уже можно использовать и опыт отечественных специалистов, привлекая их к преподаванию соответствующих дисциплин.

Важно сделать инновации неотъемлемой и привычной частью корпоративных процессов. Крайне необходимо сформировать всю внутреннюю нормативную базу, касающуюся места блока по управлению инновациями при составлении корпоративных программ, планов, бюджетов, описать порядок его взаимодействия с разными уровнями корпоративной иерархии и другими подразделениями. Однако невозможно эффективно заниматься инновациями в ситуации абсолютной регламентированности всех процессов. Очевидно, что, если топ-менеджмент корпораций не предпримет целенаправленных усилий по уменьшению формализации управленческих процессов в сфере инноваций, рассчитывать на появление там оригинальных нестандартных идей не приходится. Необходимо использовать опыт наиболее инновационных компаний мира, специально оставляющих сотрудникам, связанным с инновациями, определенный резерв времени и ресурсов для работы над идеями, кажущимися им перспективными.

Нужно хорошо понимать не только имеющиеся производственные процессы и применяемые технологии, но также и уметь ориентироваться в тенденциях технологического развития, в том числе и в смежных областях науки и техники. Недостаточно быть хорошо подготовленным техническим специалистом, надо понимать экономические процессы, происходящие в организации, знать ситуацию на рынках и прогнозы их развития.

Помимо высокой собственной работоспособности и креативности, нужно уметь собрать команду разнопрофильных специалистов и управлять ими, а также выстраивать коммуникации внутри компании и вовне ее. Также нужно иметь талант лидера, интуицию и умение убеждать. Такие менеджеры отбираются индивидуально, вырастают годами, отбраковываются проваленными проектами. Причем в условиях начальной стадии развития инновационных процессов в российских компаниях, когда таких людей надо не так уж много, сложно рассчитывать на возможность выбрать из большой массы потенциальных кандидатов.

Инновационный менеджмент требует от менеджера усиление управленческого контроля, который помогает организовать деятельность коллектива на достижение поставленных целей и задач. Но чрезмерно пристальный надзор может негативно сказаться на творческой инициативе коллектива, так как будет сдерживать стремление и рост личных качеств работника. В данном случае важно наличие свободного и естественного проявления индивидуальности. Для оптимизации инновационного процесса необходимо менеджеру создать небольшие организационные структуры, а также установить конкуренцию в них, т.е. гонку за лидерством между подразделениями или группами одной организации. Также менеджеру при реализации инновационных нововведений необходимо запастись терпением к неудачам[2].

Сделаем вывод, чтобы получить результат нужно иметь практический опыт реализации нововведений, а потом уже теоретическую инновационную технологию направить на получение конкретного результата.

Следовательно, если говорить о личностных особенностях инновационного менеджмента, необходимо определить заинтересованность в служебном росте, высокий профессионализм, установка на нововведения, а также мотивация к нововведению и т.д.

Чем будет теснее, слаженней и эффективнее взаимодействовать менеджер организации и работники, тем больше будет успех организации.

Список использованной литературы.

1. Деминг Э. Выход из кризиса: Новая парадигма управления людьми, системами и процессами / Пер. с англ. – М.: Альпина БизнесБукс, 2007. – 418 с.
2. Остапенко Ф. Л. Инновационные технологии в бизнесе / Ф. Л. Остапенко. – СПб.: Спектр, 2009. – 358 с.
3. Павлюшин В.С. Личность менеджера / В. С. Павлюшин. – М: Проспект, 2009. – 260 с.
4. Патрушев П.В. Личность и профессионализм руководителя / П. В. Патрушев. – СПб: Спектр, 2011. – 314 с.
5. Симоненко, А. Т. Производство в условиях инноваций / А. Т. Симоненко.– СПб: Нева, 2010. – 220 с.
6. Елиферов В.Г. Бизнес-процессы. Регламентация и управление. – М.: Инфра-М., 2006. – 317 с.

LEAN ШКОЛА–ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ОБУЧЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОМУ МЕНЕДЖМЕНТУ

И.А. Брежнева

Тюменский государственный нефтегазовый университет, г. Тюмень

E-mail: breshevaira@mail.ru

Научный руководитель: Тверяков А.М., канд. техн. наук

В настоящее время потребность в разработке бережливого производства особенно важна в современной экономике. Спрос на молодых специалистов, обладающих знаниями о бережливом производстве, растет, поэтому нужно заниматься созданием прочной базы для подготовки таких специалистов. В Томском политехническом университете существует Lean школа, которая занимается подготовкой таких кадров. Реализация бережливого производства во всех сферах жизни является необходимым, потому что это сделает более эффективным процесс производства

В последние годы Россия значительно стала увеличивать свое отставание от передовых промышленно развитых стран мира. Для того чтобы уменьшить этот разрыв необходимы взаимные усилия граждан, органов государственного управления, а также комплексный и координационный подход к проблемам.

Рост экономики в промышленном секторе обострил ряд проблем, важнейшей из которых является проблема с кадрами, экономика испытывает дефицит в специалистах, владеющих теорией и практикой современного менеджмента, в частности менеджмента качества, который является концептуальной основой современного менеджмента.

С первой проблемой тесно связана проблема эффективности деятельности предприятий. Низкая эффективность большинства предприятий обусловлена устаревшей организацией труда, организационно-управленческими технологиями, слабой ориентацией на удовлетворение запросов потребителей, что объясняется недостаточными знаниями или неправильным внедрением методологии и технологий современного менеджмента качества.

Пример развития передовых промышленных стран показывают, что решение проблем качества должно стать национальной идеей, носить всеобщий характер, что требует массового обучения и профессиональной подготовки всех слоев общества от рядового потребителя до руководителя любого уровня

Для создания системы менеджмента качества в России необходимы согласованные действия организаций, способных на развитие методологии и конкретных технологий менеджмента качества в промышленности, экономике, и других сферах. Основополагающее значение в этом процессе имеет высшая школа России, где сосредоточены основные кадры ученых и специалистов в данной отрасли.

От разработчиков образовательных программ и преподавателей зависит, изучает ли будущий менеджер функции управления, способен осуществлять эффективный контроль не административными, а иными методами, знает ли, как сократить аппарат управления и даже объем операций для придания большей мобильности предприятию ради победы в конкуренции, может ли быть неформальным лидером, способен ли действовать на уровне своей социальной ответственности, может ли выдерживать давление. Все это создает новые проблемы, справиться с которыми могут лишь менеджеры, способные превратиться из командиров в стратегов. Их главная цель не подчинение нижестоящих своим идеям, а выработка у них способности

активно откликаться на возникающие проблемы в рамках общих целей организации и единой стратегии их достижения.

На основе принципов бережливого производства, была создана Leanшкола Томского политехнического университета, которая помогает людям использовать эти принципы. Внедрение бережливого производства во все сферы жизни является необходимым, поскольку это позволит сделать производственный процесс более эффективным.

Бережливое производство – это система производственного менеджмента, ориентированная на непрерывное совершенствование деятельности промышленного менеджмента и достижение долгосрочной конкурентоспособности.

Бережливое производство – самый эффективный по сочетанию цена-результат способ развития предприятия. Идеологией бережливого производства считается сокращение потерь, оптимизация производственных процессов, вовлечение сотрудников в процесс непрерывного совершенствования, создание по настоящему качественного, востребованного рынком продукта, повышение конкурентоспособности предприятия без значительных капитальных вложений [1].

Основные инструменты бережливого производства это система 5SСтандартизированная работа, андон, «точно в срок», кайдзен, SMED и т. д [2]

Leanшкола существует с 2013 года. Все началось с трех площадок, а сейчас в 2015 году уже девять и это только начало![3]

Главная цель летней школы это выработать у участников практические навыки применения инструментов бережливого производства, научить видеть и устранять потери непосредственно там, где создается продукт или оказывается услуга.

Я сама была участницей этой школы в 2015 году, по рекомендации подруги я заполняла конкурсную заявку и вот мы, студентки, Тюменского государственного нефтегазового университета приехали в город Томск, изучать бережливое производство, толком ничего не зная об этом.

Обучение научалось в форме деловой игры, все проходило в живой обстановке, мы полностью вовлечены в процесс. Такой формат совместил две вещи: познакомил между собой участников школы, и в то же время началось знакомство с понятием - бережливое производство.

Затем пару дней были лекции, семинары, проходили они интересно, потому что подкреплялось личными историями, примерами. Так же выступали участники прошлых лет, которые рассказывали свои истории проектов. Затем нам нужно было определиться с место для стажировки. На одну площадку было закреплено два-три участника и кураторы.

Вот здесь началось все самое интересное. Нужно было применить теоритические знания на практике. Сначала я не верила, что у меня это получится, что я смогу построить карту потока создания ценности, разберусь в процессах, инструментах, увижу потери.

Я проходила стажировку на ОАО «Томское пиво». Когда мы пришли на предприятие, нас встретили, выдали пропуск, форму, рассказали технику безопасности, провели экскурсию по заводу, а затем мы пошли на интересующий нас объект- цех фильтрации пива, а именно нас интересовал вопрос мойки. И на протяжении нескольких дней мы записывали и наблюдали за процессом мойки, за всем что делали фильтровщики, после того как откартировали процессы, мы составили карту потока создания ценности, просчитывали время, высчитали время такта. Далее нам нужно

было предоставить свои результаты руководству завода, а затем уже выступить на защите в Lean школе. И вот ты стоишь на презентации и понимаешь, что ты смогла, сделала эту карту, посчитала время, да, безусловно, от идеала было далеко, но я ведь только училась. И эта трудность, она меня заинтересовала, я хочу заниматься этим и дальше, я читаю книги, смотрю познавательные ролики в этом направлении. Lean школа помогла определиться с будущей деятельностью, внесла ясности в мою профессию и еще раз подтвердила что я не ошиблась с выбором специальности.

Lean школа предлагает новый инновационный метод обучения. За десять дней обучения ты почувствуешь изменения в своей голове, по-новому помотришь на мир, тебе захочется все улучшать. Она расширяет твое сознание. В частности руководителям предприятий, когда на примере показывают, что лет пятнадцать назад Формула 1 тратила на замену шин и заправку машины 10-12 секунд, а сейчас для этого требуется менее двух секунд.

Школа это первая ступень для развития. Бережливое производство это не однократное улучшение, это уже мышление постоянного улучшения.

Организаторы школы заинтересованы в сотрудничестве с участниками школы. На рисунке 1 можно увидеть, что с каждым годом границы школы расширяются, увеличивается количество участников, число площадок.

Lean школа выходит на региональный уровень, будет проходить в вузах Сибири, для того чтобы расширить количество участников и пилотных площадок. Такой формат развивает потенциал участников и из них может выйти первоклассный менеджер, который сумеет применять знания в меняющейся обстановке для решения проблем, которые возникают перед ним.

Все, кто хочет совершенствовать себя, свою работу, жизнь, обязательно должны попасть на эту школу. Эта школа за небольшое время дает тебе базу, которую ты можешь развивать, и тебе подскажут каким способом это делать. Она может решить вопрос о трудоустройстве, многие участники школы в дальнейшем сотрудничают с предприятиями и устраиваются на работу.

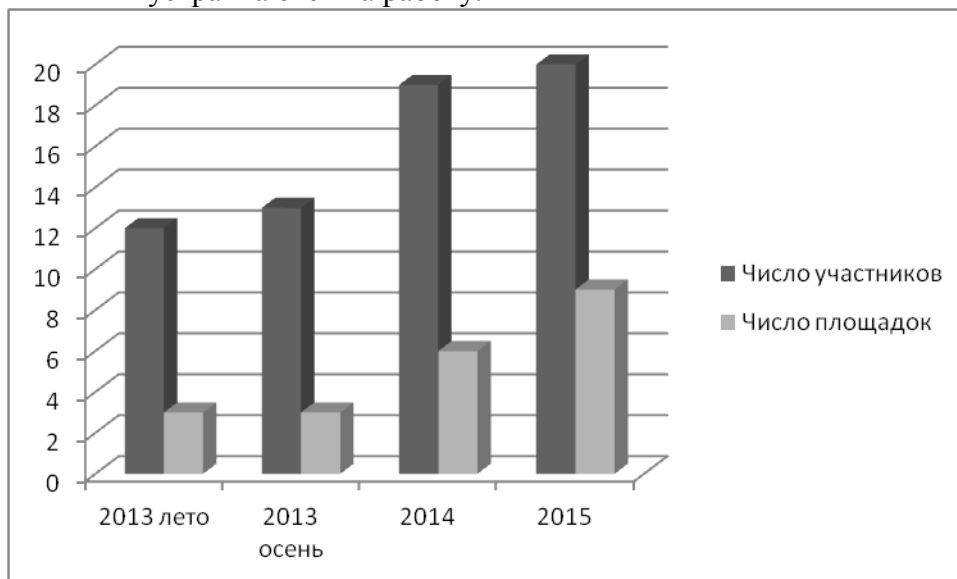


Рис. 1. Количественные показатели Lean школы

Развитие Lean школы необходимо, она помогает предприятиям развиваться, оптимизировать производство, повышать производительность, уменьшать затраты, сокращать потери.

Формат Lean школы уникальный, он позволяет применять полученные знания на конкретных предприятиях. Очень важно для студентов, иметь возможность применять теоретические знания на практике, а также осуществлять свои собственные проекты.

Список использованной литературы.

1. Бережливое производство [Электронный ресурс] // URL:<http://www.kpms.ru/> (дата обращения: 15.10.2015).

2. Инструменты бережливого производства [Электронный ресурс] // URL:<http://productm.ru/lean-manufacturing/the-tools-of-lean-production/> (дата обращения 15.10.2015).

3. Томские студенты выяснили, почему в поликлиниках образуются очереди [Электронный ресурс] // URL: <http://news.tpu.ru/news/2015/07/07/23547/> (дата обращения 15.10.2015.)

ФРИЛАНС КАК РЕСУРСОЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ

М.С. Буреева

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: kjlu21@mail.ru

Научный руководитель: Леонтьева Е.Г., канд. филос. наук

Ресурсоемкий тип развития современного общества представляет угрозу существованию человеческой цивилизации. Для решения проблемы ресурсного дефицита необходимы разработка и применение технологий в области эффективного управления ресурсами. В качестве одной из таких технологий рассматривается фриланс. Под фрилансом понимается особый вид интеллектуальной самозанятости, без заключения долговременного трудового договора вне штата организации. Цель работы: определить является ли фриланс ресурсоэффективной технологией. Для достижения поставленной цели использовались такие методы, как монографический – изучение литературы по рассматриваемой проблеме; сравнительный анализ – определение соответствия характеристик фриланса критериям оценки ресурсоэффективности.

В современном постиндустриальном обществе сформировался особый, техногенный тип развития, не учитывающий в полной мере все экологические и социальные последствия хозяйственной деятельности, и порождающий массу глобальных проблем, угрожающих существованию человеческой цивилизации. Для сырьевой экономики нашей страны проблемы ресурсоемкости и повышения ресурсоэффективности особенно актуальны.

Как показывают аналитические данные и статистические наблюдения, ресурсный потенциал находится в дефиците [1, с.5], а то, что некоторые из ресурсов присутствуют в необходимом объеме, не всегда свидетельствует об их безграничном количестве. Степень удовлетворения потребностей современного общества пропорциональна уровню полноты использования всех имеющихся в распоряжении ресурсных запасов. В условиях преодоления последствий мирового финансово-

экономического кризиса 2008- 2010 гг. и введенных против России санкций 2014 г., требующих активизации всех резервов рациональной экономики, вопросы ресурсосбережения становятся стратегически важными вопросами.

По мнению отечественных и зарубежных ученых, в настоящее время экономические системы всего мира испытывают серьезные проблемы в области ресурсообеспечения, ресурсопотребления и ресурсосбережения, которые затрагивают практически все секторы экономики и производства [2, с.15].

Решение проблемы ресурсосбережения требует не только огромных организационных усилий от государства, но и гражданской ответственности от каждого – способности ставить общественные блага выше личных желаний. Ресурсосбережение должно превратиться в основной источник удовлетворения растущих потребностей человечества [3, с.10].

Одним из важных направлений в области повышения ресурсоэффективности – воспитание у людей осознанного «ресурсосберегательного» мировоззрения, необходимого для достижения высокой эффективности использования ресурсов как в быту, так и в производственной среде. От индивидуальной культуры ресурсосбережения каждого зависит конечный результат эффективного или неэффективного управления ресурсами в целом.

Подобным ресурсосберегательным мировоззрением характеризуются внештатные работники [4, с.9], занимающиеся интеллектуальной деятельностью, или фрилансеры.

Под фрилансом понимают вид занятости, характеризующийся самостоятельностью выбора формы и места ее реализации и низкой степенью зависимости от работодателя. Соответственно, фрилансер – независимый профессионал интеллектуального труда высокой квалификации, который не состоит в штате организаций и не включен в традиционные трудовые отношения, а самостоятельно реализует свои услуги на рынке различным клиентам, не являясь субподрядчиком единственного заказчика [5, с.98].

Цель данной работы заключается в определении, является ли фриланс ресурсоэффективной технологией. Для этого рассмотрим основные критерии оценки ресурсоэффективности, приводимые в Новом докладе Римскому клубу Эрнста Ульриха фон Вайцзеккера, мирового эксперта в области ресурсной эффективности, «Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная» [6, с.86] и определим соответствие характеристик фриланса предложенным критериям.

1. Повышение качества жизни.

Высокая ресурсоэффективность позволяет жить лучше. Удаленная работа позволяет обеспечивать достойный доход, поскольку нет ограничений условиями контракта; на формирование заработной платы не оказывает влияние отношение с руководством. Все зависит от профессиональных навыков фрилансера и приложенного усердия. Фриланс может стать дополнительным высоким заработком при совмещении с основным местом работы человека. Фрилансер не несет затраты, связанные с арендой офиса, транспортом, приобретением деловой одежды и аксессуаров.

2. Уменьшение уровня загрязнения окружающей среды и преодоление угрозы истощения ресурсов.

Свободная занятость способствует сокращению использования различных видов ресурсов, Выгода от экономии ресурсов для фрилансера и работодателя представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Экономия ресурсов для фрилансера и работодателя

Ресурс	Фрилансер	Работодатель
Время	Свободный график работы	Быстрый поиск необходимого специалиста, в связи с отсутствием локальных ограничений [7, с.49].
	Выполнение только своей работы.	
	Возможность исключить трату времени на дорогу до рабочего места и обратно.	Возможность в любое время отказаться от продолжения сотрудничества с фрилансером.
	Возможность самостоятельно выбирать партнеров по бизнесу.	Возможность функционирования в 24-ти часовом режиме.
Финансы	Сокращение транспортных расходов.	Возможность экономить на: аренде рабочего места в офисе, энергозатратах.
	Снижение затрат на приобретение деловой одежды и готового питания.	Возможность начислять заработную плату только за выполненную работу.
		Отсутствие необходимости предоставлять социальный пакет. Отсутствие затрат на обучение и переобучение работника.
Материальные (электричество, вода, тепло и др.)	Сознательный и рациональный подход к расходу энергетических и водных ресурсов.	Возможность свести к минимуму документооборот и отчетность.
Физические возможности	Способность успешно работать и достойно зарабатывать людям с ограниченными физическими возможностями.	Привлечение к работе людей с ограниченными возможностями дает компании статус социально ответственной компании.

Более подробно остановимся на каждом из перечисленных выше ресурсов.

Временные ресурсы. Человек, стремящийся к достижению долговременных целей, должен максимально эффективно управлять собственным временем, согласовывая его с внешними и внутренними условиями (биоритмы, привычки, характер человека). Работники интеллектуального труда при нормально организованном рабочем процессе, в лучшем случае, наработывают около 4 часов в день. Достичь 8-часового чистого рабочего времени практически невозможно [3, с.37]. Иначе говоря, 50% проведенного на рабочем месте времени тратится впустую (т.е. не на достижение цели организации). Учет цикличности работоспособности работников интеллектуального труда мог бы способствовать повышению результативности и эффективности труда. Прежде всего, речь идет об учете суточного цикла. Следует сказать, что именно фрилансеры планируют свой день наиболее оптимальным образом, понимая, когда и за сколько они смогут выполнить тот или иной проект наилучшим образом и с минимальными затратами.

Удаленная интеллектуальная деятельность предполагает возможность исключить временные затраты на исполнение поручений, не связанных с непосредственной рабочей деятельностью. Фрилансер самостоятельно выбирает работодателя и коллег по проекту, не затрачивая времени на выстраивание взаимоотношений с коллегами. Работодатель в свою очередь может быстро подыскать компетентного специалиста более высокого класса из разных регионов и даже точек земного шара, а не ограничиваться рядовыми штатными специалистами местных компаний. Кроме того, он в любое время может отказаться от продолжения сотрудничества с фрилансером, что значительно быстрее, нежели процедура увольнения штатного сотрудника. Заказчик может нанять фрилансеров, находящихся в разных часовых поясах, обеспечив функционирование в 24-часовом режиме.

Финансовые ресурсы. Фрилансер может работать дома или в любой другой удобной для него точке мира, соответственно существенно сократить транспортные расходы. Такому работнику нет необходимости тратиться на приобретение: деловой одежды и прочих аксессуаров, требуемых офисным дресс-кодом, а также готовых обедов или бизнес-ланчей, стоимость которых значительно превышает домашнее питание.

Для организации наем фрилансера означает возможность сэкономить на: аренде рабочего места в офисе, энергозатратах (электричество, отопление, вода). Работодатель начисляет заработную плату только за выполненную работу, а не за стандартные восемь часов, проведенные сотрудником на рабочем месте (включая несвязанные с профессиональной деятельностью телефонные разговоры и беседы с коллегами, общение в социальных сетях, перекуры, повышение квалификации и т.д.). У него нет необходимости: предоставлять социальный пакет, включая пенсионные, страховые отчисления, поддержание инфраструктуры по найму, увольнению, отпускам и больничным, а также тратиться на обучение и переобучение работника.

Материальные ресурсы. В связи с необходимостью самому оплачивать счета за энергетические, водные и прочие ресурсы, у фрилансера наблюдается более сознательное и рациональное подход к их расходованию.

Преимущество для работодателя – сведение к минимуму документации и отчетности, возможность экономить на бумаге и даже картриджах для печатающих устройств.

Физические возможности.

Для человека с ограниченными физическими возможностями фриланс – реальный шанс найти достойную работу с хорошим заработком. Организации, привлекающие на работу таких людей, получают статус социально-ответственных компаний и значительно поднимают свою репутацию в обществе.

3. Получение прибыли.

Фрилансер – прототип микропредприятия, состоящего из одного лица, реализующего как основные рабочие функции, так и все управленческие: переговоры с заказчиками, заключение договоров, ведение бухгалтерской отчетности и т.п. Для таких трудовых единиц в законодательстве Российской Федерации существует отдельное понятие – самозанятый (форма индивидуального предпринимателя, состоящая из одного сотрудника). Преимуществами такой формы предпринимательства является значительное снижение материальных затрат организации бизнеса: как правило, начальный капитал сводится к знаниям и навыкам его основателя.

Фрилансер – высококлассный эксперт, который берется за выполнение проекта только в случае уверенности в собственных возможностях и умениях, необходимых

для его осуществления. Заказчик нанимает готового специалиста для того, чтобы не расходовать время, финансы и собственные усилия для его обучения. Это позволяет работодателю достигать главной цели - получения большей прибыли.

4. Контроль над рынком и активизация бизнеса.

Фрилансер – работник, самостоятельно изучающий требования рынка: спрос потребителя на разного рода услуги и предложения. Фрилансер сам выбирает себе работодателя, не являясь субподрядчиком единственного заказчика. Часто опытные фрилансеры регистрируют свой правовой статус в качестве индивидуального предпринимателя, развивают свой бизнес, организуют собственную команду, то есть сами выступают в роли работодателей.

Для компании использование труда фрилансеров в качестве метода организационного управления нацелено на снижение затрат, обеспечение значительной гибкости организации и улучшение качества работы, что в результате обеспечивает конкурентное преимущество на рынке.

5. Многократное использование ограниченных средств.

Деньги, высвобождаемые благодаря предотвращению различных ресурсных потерь, указанных в таблице 1, можно использовать для решения других проблем: поиска дополнительных заказов, собственного обучения и повышения квалификации для поддержания конкурентоспособности в среде фриланса, создания собственной проектной команды.

6. Повышение безопасности.

Фрилансеры, как правило, предпочитают работать дома, в связи с этим у них формируется более сознательное отношение к вопросу безопасности: безопасности собственной и своей семьи, соблюдения условий надлежащей эксплуатации рабочего места, и т.д.

7. Обеспечение равенства и занятости.

Расточительное использование ресурсов – отличительная характеристика не совершенной экономики, ведущей к расслоению общества на имеющих работу и лишенных ее. Основная причина нерационального применения человеческих ресурсов заключается в неверном направлении технического прогресса [3, с.22]. Если потенциал, талант и навыки человека не находят должного применения – это приводит к значительным социально-экономическим потерям государства. «Продуктивных» работников становится все меньше, а ресурсопотребление растет колоссальными темпами.

Фриланс – это возможность обеспечить занятость для большого числа людей и одновременно экономить ресурсы. В мире фриланса отсутствуют локальные, гендерные, возрастные, квалификационные ограничения. Удаленная работа – это реальный шанс получать достойный доход для людей даже с ограниченными физическими возможностями.

Таким образом, рассмотрев вышеизложенные критерии ресурсоэффективности, можно сделать вывод о том, что фриланс является ресурсоэффективной технологией, позволяющей разрешить ряд организационных и управленческих проблем, актуальных для большинства современных организаций.

Список использованной литературы.

1. Сакова О.И. Статистическое исследование инвестиций в основной капитал в Российской Федерации автореф. дис. на соискание учёной степени канд. экон. наук. – Москва, 2011. – 23с.

2. Лоскутов С.А. Основные факторы, критерии и принципы ресурсосбережения в условиях современного хозяйствования // Вестник ВГУИТ. – 2015. – №2. – С.21–22.
3. Основы ресурсоэффективности / под ред. А.А. Дульзона, В.Я.Ушакова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 286 с.
4. Леонтьева Е.Г., Моисеенко Ю.А. Компетенции фрилансеров в условиях современного рынка труда // Вестник науки Сибири – 2015 – №2. – С.17.
5. Стребков Д.О., Шевчук А.В. Электронная самозанятость в России // Вопросы экономики. – 2011. – №10. – С. 91–112.
6. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная: Новый доклад Римскому клубу / под ред. Э. Вайцзекер, Э.Б. Ловинс, Л.Х. Ловинс. – М.: Academia, 2000. – 400 с.
7. Чаплашкин Н.В. Фриланс как новое социальное явление и его последствия // Человек и труд. – 2012. – № 7. – С.48–51.

ТРЕБОВАНИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ АНАЛИЗА РИСКОВ В СТАНДАРТАХ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА

М.С. Буреева

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: kjl21@mail.ru

Научный руководитель: Редько Л.А., канд. тех. наук

Сегодня анализ и управление рисками – это одно из основных требований, заявленных различными международными стандартами. Среди них: международные стандарты: по информационной безопасности, безопасности пищевой продукции, безопасности труда. Как показывает международный опыт, устойчивое развитие бизнеса и повышение эффективности его управления практически невозможны без применения инструментов риск-менеджмента, направленного на обеспечение баланса между получением прибыли и уменьшением убытков предпринимательства. Внедрение, как в зарубежных, так и на российских предприятиях, международных стандартов, содержащих требования и методы анализа и управления рисками, сегодня становится необходимостью, поскольку они не только обеспечивают имидж предприятия, но и служат своего рода пропуском на мировой рынок.

В современном, стремительно развивающемся мире риск-менеджмент уже не экзотический инструмент, который может использовать лишь ограниченное число компаний. Риск-менеджмент или управление рисками многие менеджеры определяют, как процесс принятия и выполнения управленческого решения, направленного на снижение вероятности появления неблагоприятных результатов и минимизацию возможных потерь, вызванных его реализацией [1, с.10]. Принципы, структуру и процесс управления рисками содержит стандарт ISO 31000:2009 «Менеджмент рисков. Принципы и руководства». Использование данного стандарта способствует повышению вероятности достижения целей организации, выявлению возможностей и угроз, эффективному распределению и использованию ресурсов для обработки рисков [2, с.1]. Сегодня анализ и управление рисками – это одно из основных требований, заявленных и другими международными и национальными стандартами. Среди них: 9001:2015 Системы менеджмента качества – Требования, ISO 14001:2015 Системы экологического менеджмента – Требования и руководство по применению,

ГОСТ Р ИСО 22000-2007– Системы менеджмента безопасности пищевой продукции, OHSAS 18001:2007 – Системы менеджмента безопасности труда – Требования, ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001-2006 - Система менеджмента информационной безопасности, ГОСТ Р 52249-2009 – Правила производства и контроля качества лекарственных средств и другие. Согласно данным Международной организации по стандартизации ИСО, организации в большинстве случаев выбирают эти стандарты для сертификации систем менеджмента.

Опубликованная в сентябре 2015 года новая версия стандарта ISO 9001:2015 предъявляет требования к внедрению риск-ориентированного подхода к управлению организацией. Пункт 5.1.2 гласит, что высшее руководство организации должно демонстрировать лидерство и обязательства в отношении ориентации на требования потребителей, чтобы идентифицировать и рассмотреть риски и возможности, влияющие на соответствие продукции/услуг повышать степень удовлетворенности потребителей [3, с.6].

Содержание п.6.1.2. посвящено планированию действий по реагированию на риски и возможности: избежание риска, осознанное удержание риска, устранение источника рисков, изменение вероятности и последствий, передача риска (аутсорсинг).

При установлении объема и вида требуемой деятельности после поставки организация должна рассмотреть риски, связанные с продукцией и услугами (п.8.5.5).

15 сентября текущего года был опубликован международный стандарт ISO 14001:2015 [4]. В новой версии прописано, что для достижения успеха организации, высшее руководство может и должно учитывать риски и возможности, встроив экологический менеджмент в бизнес-процессы, стратегию и принятие решений, согласовав их с другими приоритетами. Также как и выше рассмотренный стандарт, ISO 14001:2015 посвящает отдельный пункт (п.6.1) планированию действий по обработке рисков и реализации возможностей организации.

Далее рассмотрим серию международных стандартов на системы менеджмента в области безопасности пищевой продукции. ISO 22000. «Системы менеджмента в области безопасности продовольствия и пищевой продукции – Требования для любых организаций в цепи поставок» - один из первых международных стандартов, на основании которого организации могут внедрять и сертифицировать систему менеджмента безопасности пищевой продукции [5, с.2].

Согласно пищевому стандарту, организация должна идентифицировать, оценивать и управлять опасностями, угрожающими безопасности пищевой продукции; периодически анализировать и актуализировать систему менеджмента безопасности пищевой продукции для того, чтобы она не только отражала деятельность организации, но и включала актуальную информацию в отношении тех опасностей, которые представляют угрозу для безопасности пищевой продукции и которыми необходимо управлять.

В пункте 7.2.2 указано, что организация обязана разрабатывать, внедрять и поддерживать в рабочем состоянии программу обязательных предварительных мероприятий, которые позволяют управлять 1) вероятностью того, что производственная среда станет источником возникновения опасностей, представляющих угрозу безопасности пищевой продукции и 2) уровнем опасности, угрожающей безопасности пищевой продукции, присущим продукции и среде, в которой она создается.

ГОСТ Р ИСО 22000-2007 посвящает анализу опасностей отдельный пункт (7.4.), включающий: 1) Общие положения; 2) Идентификацию опасностей и опреде-

ление их приемлемых уровней; 3) Оценку опасностей, 4) Выбор и оценку мероприятий по управлению.

Перейдем к рассмотрению OHSAS 18000 – серии стандартов, содержащих требования и руководящие указания к разработке и внедрению систем менеджмента профессиональной безопасности и охраны труда, обеспечивающих возможность организации управлять рисками в системе менеджмента и повышать результативность и эффективность ее функционирования [6, с.2].

В стандарте используются термины: «допустимый риск», «риск», и «оценка риска». Как и ИСО 22000, стандарт OHSAS 18001 содержит целый пункт, посвященный риск-менеджменту – 4.3.1 Идентификация опасностей, оценка рисков и определение мер управления (пункт 4.3 Планирование). Согласно стандарту, организация должна установить, внедрить и поддерживать процедуру постоянных идентификации опасностей, оценки рисков и определения необходимых мер управления.

ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001-2006 включает требования в области информационной безопасности для формирования, совершенствования и поддержания Систем менеджмента информационной безопасности (СМИБ). Большое внимание в стандарте уделено вопросу риск-менеджмента, используются следующие понятия [7, с.4]: остаточный риск, принятие риска, анализ риска, оценка риска, оценивание риска, менеджмент риска и обработка риска.

В пункте 7.2 указано, что входная информация для анализа систем менеджмента информационной безопасности со стороны руководства должна включать в себя данные об уязвимости или угрозы, которые не были адекватно учтены в процессе прошлого оценивания рисков. Согласно пункту 7.3 выходные данные анализа системы менеджмента со стороны руководства должны содержать все действия и решения, необходимые для обновления планов оценки и обработки рисков. Пункт 8.3. «Предупреждающие действия» устанавливает, что организация должна идентифицировать все изменения в оценках рисков и определить требования к предупреждающим действиям, уделяя особое внимание на существенно измененные количественные показатели рисков. Приоритет в отношении реализации предупреждающих мероприятий должен быть установлен на основе полученных результатов оценки рисков.

В новой версии стандарта ISO/IEC 27001:2013 появились совершенно новые пункты, касающиеся управления рисками:

п. 6.1.1: При планировании СМИБ, организация должна идентифицировать риски и возможности для обеспечения:

- а) достижения СМИБ запланированных результатов;
- б) сокращения или предотвращения нежелательных эффектов;
- с) достижения постоянного совершенствования.

Пункт 6.1.2 гласит, что в компании должна быть разработана и формализована методология оценки рисков. Важно, чтобы за каждым выявленным риском обязательно был закреплен владелец риска (это новое требование).

В заключении рассмотрим стандарт ГОСТ Р 52249-2009 – Правила производства и контроля качества лекарственных средств. Настоящий стандарт устанавливает требования к производству и контролю качества лекарственных средств для человека и животных. В основных требованиях указано, что организация должна внедрить систему анализа рисков, гарантирующую соответствие лекарственных средств своему назначению и предъявляемым к ним требованиям и отсутствие рисков для потребителей из-за нарушения условий безопасности, качества или эффективности

[8]. Система анализа рисков должна обеспечивать оценку риска для качества, основываясь на научном подходе, опыте работы, а также соответствие принимаемых мер и степень документального оформления процесса анализа характера риска.

Соответствие требований выше рассмотренных стандартов с основными положениями стандарта ISO 31000:2009 «Менеджмент рисков. Принципы и руководящие указания» представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Соответствие основных положений ИСО 31000 с требованиями международных и национальных стандартов

Содержание ISO 31000:2009	ISO 9001:2015	ISO 14001:2015	ГОСТ Р ИСО 22000-2007	ОHSAS 18001:2007	ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001-2006	ГОСТ Р 52249-2009
5.3.5 Определение критериев рисков: Организация должна определить критерии, которые необходимо использовать для оценки значимости рисков.					✓	
5.4.2 Идентификация рисков: Организация должна идентифицировать источники рисков, области воздействия, события и их причины, а также их потенциальные последствия	✓	✓	✓			
5.4.3. Анализ рисков: Анализ риска включает дальнейшее осознание рисков. Анализ рисков обеспечивает входную информацию для оценки рисков и решений относительно необходимости дальнейшего воздействия на эти риски.	✓		✓			
5.4.4. Оценка рисков: Цель оценки риска способствовать принятию решений, основанных на исходных результатах анализа рисков, относительно необходимости воздействия на риски и установления приоритетности воздействия на риски.	✓	✓	✓	✓		✓
5.5. Воздействие на риски: Воздействие на риски включает выбор одного или более вариантов изменения рисков и реализация этих вариантов. Альтернативные варианты включают: а) избежание рисков; б) принятие или увеличение рисков; в) устранение рисков.		✓			✓	
5.5.2 Выбор вариантов воздействия на риски: Выбор наиболее				✓		✓

лее оптимального варианта воздействия на риски включает балансировку затрат и усилий реализации с извлекаемыми выгодами с учетом правовых и других требований.						
--	--	--	--	--	--	--

Ознакомившись с основными требованиями стандартов ИСО к системам качества можно сделать вывод о том, что в них присутствуют требования идентификации, анализа и управления рисками. Общие требования к системе риск-менеджмента и описание методологии содержится в стандартах ИСО серии 31000. В стандартах системы менеджмента риска присутствует требование включения процесса менеджмента риска в процессы организации. Таким образом, система менеджмента риска должна быть интегрирована с системой менеджмента организации. В результате сопоставления требований стандартов к системам менеджмента были выявлены соответствия с требованиями к системе риск-менеджмента, которые могут быть основой для интеграции. Интеграция системы менеджмента организации и системы риск-менеджмента позволит организации улучшить качество управления, повысить результативность и эффективность деятельности.

Список использованной литературы.

1. Руководство по риск-менеджменту / под ред. Д. А. Марцынковский, А. В. Владимирцев, О. А. Марцынковский. – СПб: Береста, 2007. – 309 с.
2. ISO 31000:2009 Менеджмент рисков. Принципы и руководства. [Электронный ресурс] // База данных «Кодекс». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/461975086> (дата обращения: 26.09.2015 г.).
3. ISO 9001:2015 Системы менеджмента качества – Требования. [Электронный ресурс] // База данных «Кодекс». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/420222403> (дата обращения: 16.10.2015 г.).
4. ISO 14001:2015 Системы экологического менеджмента – Требования и руководство по применению. [Электронный ресурс] // База данных «Кодекс». – URL: <http://www.kodeks.ru/search.html> (дата обращения: 16.10.2015 г.).
5. ГОСТ Р ИСО 22000-2007 - Системы менеджмента безопасности пищевой продукции. Требования к организациям, участвующим в цепи создания пищевой продукции. [Электронный ресурс] // База данных «Кодекс». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-22000-2007> (дата обращения: 16.10.2015 г.).
6. OHSAS 18001:2007 – Системы менеджмента безопасности труда – Требования. [Электронный ресурс] // База данных «Кодекс». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/461984431> (дата обращения: 14.10.2015 г.).
7. ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001-2006 Информационная технология. Методы и средства обеспечения безопасности. Системы менеджмента информационной безопасности. [Электронный ресурс] // База данных «Кодекс». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-iso-mek-27001-2006> (дата обращения: 14.10.2015 г.).
8. ГОСТ Р 52249-2009 – Правила производства и контроля качества лекарственных средств [Электронный ресурс] // База данных «Кодекс». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-52249-2009> (дата обращения: 14.10.2015 г.).

ЗАКРЫТЫЕ ПАЕВЫЕ ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ НЕДВИЖИМОСТИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

И. А. Власов, Е. С. Коптелова*

Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: Vlasov.95I@yandex.ru, *katrinakor@yandex.ru
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург
Научный руководитель: Антонова И.С., канд. экон. наук

В статье дано определение и выделены специфические черты закрытых паевых инвестиционных фондов недвижимости. На основе сравнительного анализа различных видов закрытых паевых инвестиционных фондов недвижимости выявлен значительный разброс показателей доходности, при этом установлено, что наибольшую доходность приносят смешанные фонды недвижимости. Высокий порог входа на данный рынок ограничивает доступ частных инвестиций в данный финансовый инструмент. При этом перспективы развития фондов недвижимости связаны с развитием законодательной базы, а также совершенствованием инструментов регулирования финансового рынка.

На сегодняшний день закрытый паевой инвестиционный фонд недвижимости (фонд недвижимости) является самым распространенным инструментом коллективных инвестиций. Для сравнения численность таких фондов по состоянию на май 2015 года достигла 615 штук, на втором месте по количеству находятся фонды акций, число которых составляет 180 штук [1]. Чтобы разобраться, с чем связана такая популярность фондов недвижимости, необходимо более глубоко и подробно изучить их деятельность. Первостепенно необходимо рассмотреть сущность понятия закрытого паевого инвестиционного фонда недвижимости (фонда недвижимости). В России возможность инвестировать средства в недвижимость появилась относительно недавно: первый фонд недвижимости появился в России в марте 2003 года под управлением российской управляющей компании «Конкордия - Эссет Менеджмент», и спустя год их уже насчитывалось около 10 [2]. Идея о создании в России фондов недвижимости пришла с Запада, где подобные фонды существуют уже более века [3].

Цель данного исследования – на основе сравнительного анализа закрытых паевых инвестиционных фондов недвижимости определить перспективы развития данного инструмента на финансовом рынке. Задачи: выявить специфику закрытых паевых инвестиционных фондов недвижимости; выявить основные виды закрытых паевых инвестиционных фондов недвижимости; провести исследование основных показателей деятельности фондов на финансовом рынке. Выводы представленные в статье, получены с применением графического метода, логико-смыслового метода, с помощью анализа и синтеза.

Паевой инвестиционный фонд (ПИФ) представляет собой имущественный комплекс без образования юридического лица, который основан на доверительном управлении. Иными словами ПИФ – это объединенные средства инвесторов, передаваемые управляющей компании, которая в свою очередь осуществляет доверительное управление паевым инвестиционным фондом, непосредственно совершая сделки с его имуществом. Паевые инвестиционные фонды, вкладывающие средства в недвижимость, создаются только в форме закрытых паевых инвестиционных фондов, что обуславливает низкую ликвидность вложенных средств в фонд. В целом

фонд недвижимости характеризуется тем, что он является имущественным комплексом без образования юридического лица, являющийся вариантом долгосрочного вложения средств, так как создается на фиксированный срок, и, как правило, в России этот срок составляет от 3 до 15 лет. «Закрытость» ПИФ недвижимости заключается в продаже паев только при его открытии и возможности для вкладчика выйти из ПИФ только при прекращении его деятельности. Также отличительной особенностью данного типа фонда является наличие фиксированного срока погашения и числа паев, особого органа управления (общего собрания владельцев паев) и предельного срока формирования фонда до 6 месяцев. Так, на 20.04.2015 года в стране зарегистрировано 206 фондов недвижимости с совокупной стоимостью чистых активов свыше 165 млрд. руб. [4], что составляет почти треть стоимости чистых активов действующих сформированных фондов. Последнее свидетельствует о роли и объеме привлеченных средств в фонды недвижимости в современных условиях.

Принципиальной чертой фонда недвижимости является его тесная связь с рынком недвижимости. Это проявляется не только в общих тенденциях развития и привлечения средств инвесторов, но и во взаимном проникновении реального и финансового рынков недвижимости. Так, на практике разработаны и активно применяются фонды недвижимости для инвестирования и управления в строительном бизнесе [5-6].

Активное применение фондов недвижимости как финансового инструмента объясняется наличием у него ряда преимуществ:

- Наличие внешнего контроля деятельности управляющей компании и соблюдения прав Банком России, спецдепозитариями и аудиторами, что обеспечивает надежность инвестиций в закрытые ПИФ;

- Выгодная система налогообложения закрытых ПИФ. Закрытый ПИФ является имущественным комплексом без образования юридического лица, следовательно, не выплачивает налог на прибыль. Это означает, что фонд не платит налог на прибыль со своих операций, а его выплачивает владелец паев в момент получения дохода. Это преимущество выгодно для инвесторов (пайщиков), так как в случае вложения полученного дохода в реализацию новых проектов пайщик экономит на отложенном моменте налогообложения прибыли.

- Возможность реинвестирования в новые объекты, включая отложенные налоговые платежи;

- Возможность регулярного получения дохода по паю;

- Отсутствие риска банкротства управляющей компании. Средства, инвестируемые в фонды недвижимости, остаются непосредственной собственностью пайщиков, и кроме того, фонд не отвечает по долгам управляющей компании;

- Управляющая компания заинтересована в максимизации дохода инвесторов: чем больше прибыли управляющая компания зарабатывает для пайщика, тем больше она заработает сама;

- Наличие профессиональной экспертизы и обоснованности строящихся объектов.

Закрытость данных фондов имеет и ряд недостатков для инвесторов:

- Риски, которые на себя берет инвестор. Так как вложения в фонды недвижимости осуществляются на очень продолжительный срок, предсказать возможные проблемы бывает почти невозможно, из-за чего такая инвестиция принимает форму лотереи;

• Отсутствие точной информации о рынке закрытых ПИФ. Если на рынке интервальных и открытых фондов всегда можно узнать о существующих программах, то информацию по закрытым паевым фондам инвестор далеко не всегда сможет найти в доступных источниках, так как государство не разглашает информацию по ним.

На сегодняшний день существует множество электронных ресурсов с подробной информацией о деятельности паевых фондов и управляющих компаний России. Но наиболее подробную информацию и статистику содержат такие интернет сайты, как Национальная Лига управляющих (НЛУ) и информационный портал «Investfunds». Важным моментом является тот факт, что раскрытие информации о деятельности фондов для квалифицированных инвесторов не предусмотрено законодательством. Поэтому дальнейший анализ статистики фондов недвижимости будет касаться фондов для частных инвесторов.

Так, например, данные по числу фондов, представленные информационным порталом «Investfunds» на рис. 1, позволяют проследить динамику создания и развития данного типа фондов.



Рис. 1. Динамика создания закрытых паевых инвестиционных фондов недвижимости (ЗПИФН) за 2003–2014 гг., шт.

Как видно из рис. 1, на начальном этапе создания фонда недвижимости их число увеличивалось с каждым годом незначительно в связи со слабо проработанной нормативной базой. Однако, начиная с 2007 года, динамика создания фондов недвижимости сменилась значительным приростом в размере 71%. Данный прирост основан на преимуществах фондов недвижимости в сравнении с прочими инструментами инвестиций для потенциальных инвесторов, представленных выше.

К тому же в 2007 году были внесены некоторые изменения в законе «Об инвестиционных фондах», которые ввели в данный инструмент такое понятие, как квалифицированный инвестор. Фонды, функционирующие для квалифицированных инвесторов, предоставляли более широкие возможности, в том числе по привлечению средств посредством кредитов, частичной оплаты паев, использования инструментов срочного рынка и т. д. Нельзя не принять во внимание тот факт, что увеличению числа фондов недвижимости способствовало и удлинение сроков формирования таких фондов – с трех месяцев до полугода.

Такие поправки в законодательстве сыграли положительную роль на ситуации в данном рынке в период кризиса – 2008 год. Результаты кризиса 2008 года показали

основных потребителей услуг фондов: банки, на счету которых оказались объекты недвижимости, являющиеся залогами по кредитам обанкротившихся заемщиков. Очевидно, что оставлять на своих балансах эти активы для банков было обременительно – они требовали существенных отчислений в резервы. И первоначально облегчить эту нагрузку позволяла структура паевого фонда. Посредством передачи недвижимости в фонды, банк приобретал паи, выводившиеся на биржу и получавшие признаваемые котировки. При всем при этом реальная оценка недвижимости часто могла не совпадать с биржевой стоимостью паев. Для ограничения такой деятельности ЦБ был принято решение с 1 июля 2014 года увеличить нормы резервирования по вложениям в закрытые ПИФ. Это требование касается, прежде всего, банков, осуществляющих контроль над управлением этими фондами или оказывающих на них существенное влияние. Данное требование ЦБ для банков сделает нерентабельной операцию по использованию ПИФ для вывода непрофильных активов для поддержки уровня собственного капитала. Тем не менее, существенных сжатий рынка пока незаметно [4].

В конце 2010 года соответствующим изменениям была подвергнута вторая часть Налогового кодекса РФ, так с 2011 года управляющие компании обязаны уплачивать налог на имущество фонда, за счет его средств. До этого момента управляющие компании часто заявляли, что имеется возможность экономить на налогах, в первую очередь на налоге на имущество. К тому же некоторые из управляющих компаний были готовы поместить в паевые фонды целые регионы. Но мнение о том, что налог на имущество можно не платить, в условиях напряженных местных бюджетов оказался весьма несостоятельным. Если же в составе активов были земельные участки, то управляющие компании платили земельный налог также за счет имущества, составляющего фонд. В практике активно применялось понятие «упаковать свои активы» [2]. После введения соответствующей законодательной нормы возможности экономии на налогах для фондов сократились.

За свой столь недолгий срок существования этот тип фондов превратился в самый крупный сегмент рынка ПИФ. Существенную роль в развитии фондов недвижимости естественным образом сыграли управляющие компании. На рис. 2 представлены крупнейшие управляющие компании по количеству закрытых фондов по данным НЛУ [1]. Так, лидирующую позицию занимает УК «Гринфико Пропети Менеджмент», под управлением которой находится 26 закрытых фондов, из которых 21 фонд являются фондами недвижимости. С 1 января 2015 года в силу вступают положения закона по деофшоризации. Результатом этого будет растущий интерес к внутренним офшорам – паевым инвестиционным фондам, которые предоставляют возможность отложенного налога на прибыль, а также закрытость участников фонда [2].



Рис. 2. Рейтинг крупнейших управляющих компаний (УК) по количеству закрытых паевых инвестиционных фондов недвижимости (ЗПИФН)

Далее логично будет рассмотреть каждую категорию фондов недвижимости. Так, в конце 2012 года свою силу начала набирать новая тенденция в сфере фондов, инвестирующих в строительство жилой недвижимости. По оценке этот сегмент всегда оставался одним из крупнейших, до 50% стоимости чистых активов фондов недвижимости приходится на *строительные фонды* жилой недвижимости [2]. На сегодняшний день данные по своей доходности предоставило информационному portalу Investfunds 13 строительных фондов недвижимости. Наряду с максимальной доходностью паев ЗПИФН «КапиталЪ – инвестиции в строительство» 42,17% годовых имеются фонды, доходность паев которых даже отрицательная [4].

Девелоперский фонд недвижимости. По данным информационного портала «Investfunds» данные предоставили только два девелоперских фонда недвижимости: Лидер Девелопмент (УК «Привилегия») и ТФБ-Инвестиционный (УК «ТФБ Капитал») – крупнейший по стоимости чистых активов на 30.04.2015 года. Доходность пая за пять последних лет ЗПИФН «Лидер Девелопмент» составила 4,61% на 31.03.2015г., доходность ТФБ-Инвестиционный – 12,45%. Например доходность того же фонда «Лидер Девелопмент» только за 2011 год составила 35,96%.

Земельный фонд недвижимости. По данным информационного портала «Investfunds» в настоящий момент зарегистрировано 9 земельных фондов. Максимальная доходность за 3 года составила 191,34% в фонде «Земля-Недвижимость» УК «Основа» [4]. Представленные данные некоторых фондов являются диаметрально противоположными относительно друг друга. Сложно дать однозначную оценку развития данной категории фондов недвижимости, так как одни фонды приносят доходность более 100%, другие являются убыточными.

Рентный фонд недвижимости. По данным портала «Investfunds» на апрель 2015 года зарегистрировано 8 рентных фондов недвижимости. Важным аспектом в деятельности рентных фондов является то, что основной доход здесь формируется посредством приобретения коммерческой недвижимости и последующей сдачи ее в аренду, то есть доходы от рентных платежей. Так, например, фонд недвижимости «Коммерческая недвижимость» под управлением УК «Сбербанк Управление Активами» инвестирует в объекты коммерческой недвижимости в различных регионах России, обладающие потенциалом роста рыночной стоимости. На сегодняшний день в состав активов фонда входят 13 объектов коммерческой недвижимости в 9 регио-

нах РФ и несколько земельных участков. Доход формируется из арендных платежей, доходов по банковским вкладам и ценным бумагам, а также доходов от продажи недвижимого имущества, полученных в отчетном периоде и рассчитанных в соответствии Правилами доверительного управления фондом [4].

Проведя анализ доходности *смешанных фондов*, можно с уверенностью заявить, что фонды подобного типа приносят наибольшую доходность. Так доходность ЗПИФН «Инженер» УК «Еврофинансы» за последние 3 года составляет 455,04% [1]. На 31.03.2015 г. по данным портала «Investfunds» свои отчетные данные предоставили 111 смешанных фондов. Доходность смешанных фондов недвижимости относительно других категорий фондов недвижимости гораздо выше, что делает их более привлекательными для потенциальных инвесторов. Анализ динамики доходности каждой категории фондов недвижимости позволяет рассчитать среднюю доходность в каждой категории фондов. Рассчитывая среднюю доходность каждой категории фонда недвижимости, стало очевидным, что наибольшую доходность приносят инвестиции в смешанные типы фондов. Такой результат в первую очередь связан с тем, что инвестиционный портфель в таких фондах диверсифицирован.

Для выявления уровня доступности такого рода инвестиций для непрофессиональных инвесторов рационально будет рассмотреть минимальную сумму инвестиций в таких фондах. Большинство управляющих компаний (36%) установили минимальный порог входа в фонды недвижимости в размере 1 000 000 рублей. Минимальную сумму инвестиций в размере 100 000 рублей установило 19 % управляющих компаний, в их числе находятся такие фонды, как «Арсатера - ЖС» и «ТФБ - Инвестиционный». Есть фонды, инвестировать в которые возможно даже с 1000 рублями, их число составляет 3,1% из всего количества представленных на рынке фондов недвижимости, и лишь 2% фондов имеют минимальный порог входа от 100 000 000 рублей до 460 000 00 рублей: фонд «Уральская недвижимость 1, 2» под управлением компании «Надежное управление» и фонд недвижимости «РВМ Социальные инвестиции» в управлении компании «РВМ Капитал» [1].

В соответствии с прогнозом социально-экономического развития Российской Федерации на 2014 год и на плановый период 2015 и 2016 годов Минэкономразвития России, к видам экономической деятельности, доля которых будет расти в период 2014-2016 годов, относятся: строительство; финансовая деятельность (покупка ценных бумаг); операции с недвижимым имуществом; аренда и предоставление услуг; образование (предоставление услуг по обучению иностранным языкам, подготовке к различным тестам); здравоохранение и предоставление социальных услуг.

Поэтому особого внимания заслуживает экономическая деятельность, связанная с недвижимым имуществом. На текущий момент, интерес к российскому рынку недвижимости проявляют не только российские, но и иностранные компании. Примером этого может послужить, создание девелоперской компании «РГ-девелопмент» известным предпринимателем Аркадием Ротенбергом, которая будет инвестировать в коммерческую и жилую недвижимость в основном Москвы и Московской области [7].

Швейцарская «Valartis Group» - крупная финансовая компания, управляющая активами на 7,9 млрд. швейцарских франков (около 8,8 млрд. долларов США) – объявила об общем запланированном объеме инвестиций в российский рынок недвижимости в 1 млрд. долларов США. Партнером «Valartis Group» в России станет девелоперская компания «DB Development» (владельцы – «Сбербанк» и «Deutsche Bank») [8].

Таким образом, представленный выше анализ позволяет с уверенностью заявить о том, что к перспективным формам инвестиций на рынке недвижимости можно смело отнести закрытые паевые инвестиционные фонды недвижимости. Дальнейшее развитие данного сегмента финансового рынка следует связывать с совершенствованием законодательных норм и инструментов государственного регулирования на финансовом рынке.

Список использованной литературы.

1. Количество паевых фондов на 02.06.2015 [Электронный ресурс] // Нац. Лига управляющих. – М., 2015. – URL: http://nlu.ru/stat-count_pifs.htm, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 09.10.2015).

2. Фонды фундаментальных инвестиций. Этапы развития закрытых ПИФов недвижимости [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. – М., 1991–2015. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2577218?9f476940> (дата обращения 09.10.2015).

3. Паевые инвестиционные фонды в России, их виды и типы [Электронный ресурс] // Globfin.ru. Мировая экономика, финансы и инвестиции : [сайт]. – СПб., 2002–2014. – URL: <http://www.globfin.ru/articles/funds/pifs.htm>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения 11.10.2015).

4. ПИФы недвижимости [Электронный ресурс] // InvestfundS : информ. портал. – М., 2003–2015. – URL: <http://realestate.investfunds.ru/pif> (дата обращения: 11.10.2015).

5. Паевой инвестиционный фонд как актуальный формат ведения строительного бизнеса [Электронный ресурс] / APEX Consulting Group. – [М., 2015]. – 17 с. – URL: http://www.pifconsulting.ru/netcat_files/56/50/PIF_for_development.pdf (дата обращения: 11.10.2015).

6. Рейтинг ПИФов по доходности [Электронный ресурс] // InvestfundS : [сайт]. – М., 2003–2015. – URL: http://pif.investfunds.ru/funds/rate.phtml?free_ranking=1&funds_types=4&year=2014&month=12&date_from=31.03.2015&date_to=30.04.2015&year1=2012&month1=1&year2=2015&month2=1&min_nav=10&funds_values=5&specs%5B1%5D=0&specs%5B2%5D=0&specs%5B4%5D=0&specs%5B5%5D=21&period=&sort=1&page_num=0&get_xls=0&ajax=1 (дата обращения 11.10.2015).

7. Аркадий Ротенберг создал девелоперскую компанию "РГ-Девелопмент" [Электронный ресурс] // Россия сегодня : сайт. – М., 2015.– URL: <http://ria.ru/economy/20140210/994043491.html> (дата обращения 15.05.2015).

8. Миллиард в Россию [Электронный ресурс] // Ведомости : электрон. период. изд. – М., 1999–2015. – URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2014/02/14/milliard-v-rossiyu> (дата обращения 13.10.2015).

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТЕНДЕРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И МЕТОДЫ ИХ РЕШЕНИЯ

Ю.М. Головкина

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: golovkina.j@gmail.com

Научный руководитель: Серкова Н.В., канд. психол. наук

На основе работ авторов отечественной и зарубежной экономической мысли, определено понятие тендера. Изучены основные положения тендерного отдела, состоящего из управления и рабочей группы, определены ключевые обязанности сотрудников. Выявлены четыре основополагающие проблемы организации тендерной деятельности. Показано, что в основе большинства проблем лежит недостаточность осведомленности тендерным отделом спецификой международной работы в данной области и отсутствие достаточного опыта, сплоченности группы. Предложены основные пути решения проблем, включающие развитие навыков межкультурной коммуникации, создание должностных инструкций, увеличение времени на предварительное изучение каждого конкретного тендера.

Сегодня, на уже достаточно переполненном различными предложениями рынке, компаниям и предпринимателям самого разного уровня стало невероятно сложно осуществлять выбор надежных партнеров. В таком контексте именно тендеры являются наиболее простым, понятным и максимально объективным вариантом привлечения внимания реальных заказчиков. Значение международных тендеров, в свою очередь, определяется тем, что они являются важным инструментом в современном механизме рыночного хозяйства: содействуют развитию внешней торговли, которая, в свою очередь, служит средством обеспечения более высоких темпов роста национальной экономики. Необходимо подчеркнуть, что использование тендеров позволяет эффективно осуществлять операции купли-продажи как покупателю, так и продавцу большой группы преимущественно капиталоемких и наукоемких товаров, и услуг, в том числе реализуемых часто в комплексе.

Целью данной статьи является выявление текущих проблем организации работы с международными тендерами и поиск методов по их устранению. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- определить понятие тендера;
- описать основные этапы работы с тендерами;
- структурировать основные критерии для выбора тендера;
- изучить работы тендерных групп;
- выявить основные проблемы тендерной деятельности;
- дать рекомендации по их устранению.

Теоретической и методологической основой написания данной работы явились основные положения о тендерном комитете, а также работы авторов отечественной и зарубежной экономической мысли по вопросам тендерной деятельности.

Тендер является конкурентной формой отбора предложений на поставку товаров, оказание услуг или выполнение работ по заранее объявленным в документации условиям, в оговоренные сроки на принципах состязательности, справедливости и эффективности. Контракт заключается с победителем тендера - участником, подавшим предложение, соответствующее требованиям документации, в котором предложены наилучшие условия.

Первым этапом процесса участия в получении тендера является выбор компа-

нии(й)-партнера(ов) и соответствующих у них предложений. Основными критериями для выбора тендера являются:

- предмет тендера - поставка товара, выполнение работ или оказание услуг. Предмет должен соответствовать сфере деятельности фирмы, принимающей участие в конкурсном процессе;
- тип тендера (государственный, корпоративный или коммерческий);

Организатором первого вида тендеров выступает государственная организация, которая планирует купить товары, услуги или работы для своих потребностей. Так как государственные структуры находятся на бюджетном финансировании, то и средства им выделяются из государственной казны. Следовательно, одной из особенностей может стать стремление к экономии бюджетных средств по максимуму, даже если придется пожертвовать качеством, так как распоряжение государственными деньгами подразумевает строгую отчетность, регулярный контроль и проверки.

Последний вид тендера может организовать по своей инициативе любая коммерческая организация, которая планирует заключить договор на специальных условиях определенному кругу лиц, которые, по мнению заказчика [2, с.16], объективно являются самыми выгодными и подходящими поставщиками, подрядчиками, или исполнителями искомых товаров, работ или услуг. Цель коммерческого тендера - выбор наиболее качественного предложения, с наиболее подходящими для заказчика условиями.

- начальная цена тендера, наличие аванса;
- регион заказчика, а также адрес места поставки товара, выполнения работ или оказания услуг [4].

При выборе заказчика необходимо учитывать все аспекты работы с расстоянием: расходы на поставку, возможные дополнительные документы (сертификация менеджмента качества и локализации производства оборудования и другие). При работе с международными организациями на предварительном этапе необходимо ознакомиться с особенностями тендерной политике в данном государстве. Другими важными аспектами являются состояние текущих отношений между странами, а также политическая и экономическая ситуации в самом государстве, предлагающем тендер;

- дата проведения тендера;
- сроки исполнения контракта и прочее.

Непосредственно перед участием в тендере компании должны пройти предквалификационный отбор - отправку основной информации об организации: роде ее деятельности и перечне производимых товаров и оказываемых услуг, для включения в список потенциальных поставщиков. Данный отбор не является процедурой закупки и не налагает на заказчика обязанностей по заключению договоров с участниками, подавшими заявки на участие в нем.

Следующим этапом является сбор и отправка документов. В настоящее время многие международные компании [1, с.175] (в особенности представители стран Запада) создают на своих сайтах отдельные страницы, посвященные тендерной деятельности: профили потенциальных поставщиков, контакты тендерного отдела. На этих страницах также отдельно могут быть размещены файлы для заполнения информации о компании, претендующей на роль будущего поставщика. Однако, компании некоторых стран ожидают от организаций-поставщиков получение всей информации по почте. В зависимости от конкретной страны-резидента, предлагающего

тендер или определенной компании, документация может различаться.

После этого документация уходит на рассмотрение тендерной комиссии компании-заказчика и при ее положительном ответе составляется договор на оказание услуг или поставки оборудования. Между данными этапами может быть заложен вторичный отбор.

Как правило, постоянные тендерные группы по изучению рынка на предмет наличия выгодных предложений о возможном сотрудничестве и оказании услуг в компаниях встречаются редко. Рабочие группы образуются по инициативе руководства фирм. Целью команд является поиск и выигрыш тендеров.

Список общих необходимых квалификаций для работы с тендерами включает как базовые навыки, так и специфические.

Для работы тендерных групп определены следующие подразделения:

1. Управление рабочей группой.

В его обязанности входит:

- определение основных направлений деятельности команды, проведение собраний с участие рабочей группы для объяснения целей и задач текущей деятельности, оперативного решения проблем внутри коллектива, мотивации персонала на эффективную работу, формирования команды;
- ведение переговоров с первыми лицами компаний-заказчиков;
- осуществление проверок конкурсной документации.

2. Рабочая группа.

Специалисты по тендерной работе выполняет следующие должностные обязанности:

- осуществляют регулярный мониторинг специализированных сайтов [5], а также сайтов компаний нефтегазовой отрасли на предмет появления релевантных тендеров;
- оценивают целесообразность участия (особые требования компании для участия в тендере, затраты на перевод, список дополнительных документов), по результатам подготавливают соответствующую информацию и материалы для руководства;
- запрашивают необходимую конкурсную документацию, изучают её требования. При необходимости запрашивают разъяснения и учитывают изменения в конкурсной документации;
- оформляют конкурсные заявки;
- ведут переговоры и переписку с организаторами конкурсов.

Группа по тендерной работе непосредственно подчиняется управлению рабочей группой, которое в свою несет ответственность перед руководством компании

Первым этапом работы с тендерами является непосредственно формирование участников тендерной команды. После этого ее руководство проводит собрание для обозначения долгосрочных целей группы и текущих задач; установления сроков выполнения работ и даты следующего собрания. Далее, по мере осуществления работы и созыва следующего совещания, выносятся результаты текущей деятельности, обсуждаются появившиеся проблемы и намечается дальнейший курс действий команды. При возникновении вопросов в процессе работы, каждый участник группы также может обратиться к ее управлению, для дальнейшего разъяснения. Помимо этого, при необходимости, руководство тендерной команды связывается с руководством организации.

Таким образом, в общем, компании могут вести успешную деятельность по ор-

ганизации тендерной группы, однако, как правило, имеются некоторые недочеты.

В большинстве случаев для компаний характерно отсутствие достаточного опыта в данной сфере, что влияет на ход событий, который скорее носит интуитивный подход, основанный на предыдущем опыте фирмы. Основными вытекающими из этого проблемами становятся:

1. Отсутствие четкого подхода в работе (37%).

Тендерная деятельность подразумевает взаимодействие с большим количеством информации: начиная от особенностей компаний-заказчиков и их требований к поставщикам, заканчивая значительным объемом необходимой для отправки документации. Необдуманный выбор подхода к последовательности действий может стать результатом упущения значимой информации [4, с.380], что приведет к возврату группы к предыдущему или же более дальнему этапу и дублированию работы. Учитывая заранее определенные рамки приема тендерных документов, подобные промахи могут стать губительными для возможного сотрудничества организаций. Так, при работе с иностранными компаниями, необходимо сначала изучить список дополнительных документов (в индивидуальном порядке для каждой организации), который может носить весьма специфический характер для российских компаний и, в отдельных случаях, являться невозможным или нецелесообразным для оформления (BEE Certificate). Также, необходимо понимать, на что следует обратить особое внимание в работе. Вклад каждого фактора распределяется следующим образом:

- наличие союзника – сотрудника заказчика, имеющего отношение к тендеру (20%);
- общение с лицом, принимающим решение (20%);
- знание цены (20%);
- наличие рекомендаций о потенциальном поставщике (10%);
- улаженный конкурент (15%);
- случайности (15%)[3, с.52].

Путем устранения данной проблемы может быть более скрупулезное предварительное изучение этапов тендерного процесса и их последовательности, таким образом организация, с одной стороны, занимается развитием профессиональных компетенций сотрудников, с другой – потенциально возвращает постоянный тендерный отдел. Другими методами могут служить: приглашение консультанта по вопросу участия в тендерной деятельности, обучение собственных сотрудников или же найм со стороны.

2. Отсутствие достаточной информации об особенностях международной тендерной деятельности (31%).

Каждая компания вправе предъявлять дополнительные требования к возможным исполнителям. Данные требования могут также значительно различаться в других странах. Например, в таких государствах, как ОАЭ, Катар и др. обязательным условием допуска к конкурсу на получение тендера является наличие их резидентов в составе компании-потенциального поставщика. Наличие союзника в общем случае обеспечивает 20% успеха компании. Помимо этого, в некоторых странах Африки компании, претендующие на получение тендера, обязаны предоставить «Black Economic Empowerment» сертификат, указывающий процентное соотношение чернокожих сотрудников в составе организации. Существуют также отдельные компании, которые предпочитают работать только с узким кругом стран. Сверх того, важным аспектом в любой международной деятельности остаются особенности ведения

бизнеса в отдельной стране в целом: отношение ко времени - необходимость закладывания времени на ответ заказчика, роль неформальных отношений в построении связей между компаниями и пр.

Одним из главных методов снижения риска появления данной проблемы является улучшение знаний основ проведения межкультурных коммуникаций.

3. Размытие функций каждого члена команды (12%).

Важным мероприятием по организации работы группы является четкое распределение обязанностей между ее участниками. Каждый из членов тендерной команды должен ясно представлять свой набор функций для исключения возможности «перекрывающихся» обязанностей с другими коллегами. Создание должностных инструкций может служить одним из способов повышения осознанности сферы ответственности работников. А, следовательно, данная система позволит устанавливать прямые связи между результатом деятельности и его непосредственным исполнителем, что способствует снижению халатности в организации.

4. Проблемы коммуникации (20%).

Логично вытекающим из предыдущих проблем, стал вопрос проведения коммуникации и качества ее осуществления: расплывчивость поручений или же искажение полученных заданий участником группы, недостаточная эффективность горизонтальных коммуникаций, в следствие незнание точных функций каждого участника команды.

В качестве путей улучшения коммуникации можно выделить следующие методы:

1. Управленческое регулирование, которое включает в себя четкое определение и формулирование задач, формирование четкого представления о потребностях в информации начальника и подчиненных, планирование, реализацию и контроль в направлении улучшения информационного обмена, а также обсуждения планов, задач, путей их решения.

2. Совершенствование системы обратной связи, которое подразумевает создание отчетностей о проделанной работе сотрудников в виде проведения более частых - ежедневных краткосрочных совещаний или же оформленного документа.

Таким образом, работа с тендерами является выгодным видом деятельности для повышения эффективности компании. Однако, тендерная деятельность подразумевает обработку большого объема данных, что может быть проблемой для неподготовленной команды. Компаниям стоит уделить особое внимание подготовке к работе, т.к. этот пункт имеет наибольшую важность в процессе: изучение всех документов, особенностей страны-заказчика. Также фирме необходимо наладить собственные каналы связи и четко разграничить области ответственности всех членов группы.

Список использованной литературы.

1. Баренов И.Т. Тендерная деятельность. – СПб: Питер, 2001. – 175 с.
2. Голубев В.П. Технология проведения тендерных торгов. – М.: Логистика, 2007. – 16 с.
3. Иванов А.В. Тендеры: искусство побеждать. – М.: Академкнига, 2004. – 215 с.
4. Путилин В.В. Основы работы с тендерами. – М.: Академкнига, 2006. – 380 с.
5. Документы, необходимые для участия в тендере [Электронный ресурс] //

Компания Рустендер. – URL: <http://tender-rus.ru/vopros-otvet/tender-stati/dokumenty-neobhodimye-dlya-uchastiya-v-tendere> (дата обращения: 18.09.2015).

6. Задачи тендерного отдела [Электронный ресурс] // Информационный портал О-Тендере.Ком. – URL: <http://otendere.com/organizaciya/informaciya/zadachi-kotorye-reshaet-tendernyj-departament-otdel.html> (дата обращения 01.09.2015).

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ АО «ТРАНСНЕФТЬ - ЦЕНТРАЛЬНАЯ СИБИРЬ»

М.И. Грачев

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: grachevmaxim1505@gmail.com

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Статья посвящена анализу эффективности использования персонала предприятия в Российской Федерации на примере АО «Транснефть – Центральная Сибирь». Цель исследования – определение эффективности проведения кадровой политики. Для достижения цели введено понятие численности работников предприятия. Проведен расчет среднегодовой выработки продукции на одного работника в стоимостном выражении и показателя рентабельности персонала. На основе расчета определена динамика производительности труда. Ключевые слова: факторы производства, кадровая политика, производительность труда.

Основными факторами производства на предприятии являются предметы труда, средства труда и трудовые ресурсы. Стоит отметить, что экономический потенциал предприятия в большей степени характеризуется последним фактором – трудовыми ресурсами. От деятельности трудовых ресурсов (кадров) зависит эффективность использования на предприятии средств производства. В свою очередь, экономическая эффективность производственной деятельности формируется только при взаимодействии трудовых ресурсов с материальными, информационными, а также финансовыми видами ресурсов [1, 2].

Поэтому каждое предприятие разрабатывает и осуществляет свою кадровую политику. Кадровая политика предприятия направлена на создание работоспособного коллектива, на создание оптимального трудового коллектива по уровню квалификации, а также на создание высокопрофессионального руководящего звена. Рациональное проведение кадровой политики обеспечивает непрерывность производственного процесса, способствует успешному выполнению производственных планов.

Состав кадров и эффективность использования оказывают значительное влияние на результаты хозяйственной деятельности предприятия. Определение состава работников возможно по схеме:

- определение вида деятельности и объема работ;
- установление требований согласно уровню квалификации работников;
- расчет необходимой численности работников для данного объема работ;
- группировка родственных рабочих мест, т.е. формирование подразделений, отделов, цехов;
- подсчет числа рабочих мест, должностей;

–составление штатного расписания.

Основным показателем, характеризующим величину персонала предприятия, является численность работников. Для оценки эффективности деятельности работников необходимо ввести понятие среднесписочной численности персонала.

Списочная численность работников – показатель численности работников списочного состава на определенную дату с учетом принятых и выбывших за текущий день работников. Явочная численность – расчетное количество работников списочного состава, которые должны явиться на работу для выполнения определенного вида производственных работ. Количество целодневных простоев определяется разницей между явочным и списочным составом работников.

Среднесписочная численность определяется численностью работников за определенный период. Среднесписочная численность применяется для расчета производительности труда, средней заработной платы, текучести кадров и др. Среднесписочная численность работников за год определяется как отношение суммы среднесписочной численности работников за все месяцы работы предприятия в году к 12.

Согласно аудиторскому заключению по бухгалтерской отчетности АО «Транснефть – Центральная Сибирь» среднесписочная численность персонала в 2014 году составила 2050 человек, в 2013 году – 2026 человек. При этом изменение численности и структуры персонала представляет собой результат приема на работу и увольнения работников [3].

Производительность труда возможно оценить по следующей схеме. Различают три группы показателей, характеризующих эффективность использования трудовых ресурсов: обобщающие показатели (среднегодовая выработка продукции на одного работника в стоимостном выражении; среднегодовая, среднедневная, среднечасовая выработка продукции одним рабочим); частные показатели (трудоемкость конкретного вида продукции; выпуск продукции определенного вида в натуральном выражении за один человеко – день или человеко – час); вспомогательные показатели (затраты времени на выполнение единицы определенного вида работ; объем выполненных работ за единицу времени).

Среднегодовая выработка продукции на одного работника в стоимостном выражении, характеризующая производительность труда, определяется по формуле:

$$B_r = \frac{N}{\bar{Ч}_{сп}}, \quad (1)$$

где N – объем выпуска продукции в стоимостном выражении, тыс. руб.;

$\bar{Ч}_{сп}$ – среднесписочная численность персонала, чел.

Результат расчета среднегодовой выработки продукции на одного работника в стоимостном выражении представлен в Таблице 1.

Таблица 1 – Расчет среднегодовой выработки продукции на одного работника в стоимостном выражении

год	2014	2013	Темп роста, %
N	11 985 019	10 472 432	14,4
Ч _{ср}	2050	2026	1,2
В _г	5846,4	5169	11,6

Приведенные в таблице 1 результаты расчета среднегодовой выработки продукции на одного работника в стоимостном выражении свидетельствуют об увеличении производительности труда на 11,6 %.

Эффективность использования трудовых ресурсов можно оценить с помощью показателя рентабельности персонала:

$$R_{г} = \frac{\Pi_{п}}{Ч_{ср}}, \quad (2)$$

где $\Pi_{п}$ – прибыль от продаж, тыс. руб.;

$Ч_{ср}$ – среднесписочная численность персонала, чел.

Результат расчета показателя рентабельности персонала представлен в Таблице 2.

Таблица 2 – Расчет показателя рентабельности персонала

Год	2014	2013	Темп роста, %
$\Pi_{п}$	3 728 613	2 624 855	42,05
Ч _{ср}	2050	2026	1,2
R _г	1818,8	1295,6	40,4

Таким образом, увеличение среднесписочной численности и прибыли от продаж повлекло за собой положительную динамику изменения показателя рентабельности персонала. Следовательно, прослеживается рост производительности труда.

Заключение

Проведение рациональной кадровой политики является необходимой составляющей корпоративной стратегии развития предприятия в Российской Федерации. Стоит отметить, экономический потенциал предприятия в значительной степени характеризуется эффективностью использования трудовых ресурсов. Оценка эффективности деятельности работников АО «Транснефть - Центральная Сибирь» проведена посредством расчета показателя среднегодовой выработки продукции на одного работника в стоимостном выражении и показателя рентабельности персонала. При этом за отчетный период отмечен рост производительности труда, следовательно

но, кадровая политика, проводимая АО «Транснефть - Центральная Сибирь» обеспечивает непрерывность производственного процесса, способствует успешному выполнению производственных планов. Необходимо отметить, в современных условиях рост производительности труда считается одним из ключевых факторов повышения деятельности предприятия.

Список использованной литературы.

1 Сергеев И. В., Веретенникова И. И. Экономика организации (предприятия): Учеб. пособие. – М.: Юрайт, 2011– 560 с.

2 Баскакова О.В., Сейко Л.Ф. Экономика предприятия (организации): Учебник. – Изд. Дашков и К, 2012 – 370 с.

3 АО «Транснефть - Центральная Сибирь» [Электронный ресурс] / АО «Транснефть - Центральная Сибирь» – URL: <https://csib-tomsk.transneft.ru..> (дата обращения 10.10.2015).

ПЕРЕХОД К ЛИБЕРАЛЬНОМУ РЫНКУ ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ ВО ФРАНЦИИ

В.В. Дикович, П.Б. Завьялов*

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: dicovvv@mail.ru, *pavel_223@mail.ru

Научный руководитель: Борисова Л.М., канд. экон. наук

Статья посвящена процессу перехода электроэнергетического сектора Франции к общеевропейскому либеральному рынку электроэнергии. В статье проанализированы основные направления и результаты реформирования электроэнергетического рынка Франции с учетом рекомендаций европейской комиссии.

Франция – член Европейского Союза. Поэтому перед ней встала обязанность вступления в либеральный рынок электроэнергии. Но требования Европейского Союза по открытию внутреннего рынка электроэнергии не учитывали внутренние особенности электроэнергетической отрасли Франции. Ведь после окончания Второй мировой войны энергетические фирмы Франции были национализированы и скооперированы в одну государственную фирму Électricité de France (EDF), которая взяла курс на развитие атомной генерации. В результате к 1970 году во Франции все АЭС принадлежали EDF, ГЭС – Compagnie Nationaldu Rhone (CNR), ТЭС –Societe National d' Electricite Thermique (CNET). Главенствующая роль была отведена фирме EDF, особенно после нефтяного кризиса 1970-х гг.

В отличие от европейских коллег процесс реформирования электроэнергетики во Франции прошел несколько позднее. Этому противилась сама отрасль в лице ведущих компаний, а также органы власти, осуществляющие регулирование и непосредственное взаимодействие с компаниями данной отрасли.

Законодательное оформление процесса реформирования произошло лишь 10 февраля 2000 г. В Европейском союзе наибольшее развитие получило такое направление реформирования отрасли как либерализация энергетических рынков. Как член Европейского союза, Франция в наименьшей мере соответствовала этой директиве. В результате реформ, которые получили название «Модернизация электро-

энергетического сектора обслуживания общества», произошли значительные изменения, а именно:

- приняты ограничительные меры в действия свободных распределительных компаний, что позволило создать единую монопольную структуру, внутри которой образовался отдельный финансовый учет между производством, передачей и распределением;

- установлен минимальный срок (3 года) действия контрактов между потребителем и поставщиком;

- продажа электроэнергии разрешена фирмам, которые имеют непосредственные генерирующие мощности на территории Франции. Также эти фирмы не имеют права продавать больше электроэнергии, чем производят.

Реформы усилили горизонтальную интеграцию власти.

На сегодняшний день структура производства электроэнергии по типам станций во Франции следующая: 77% всей электрической энергии производится на АЭС, 11% – на ТЭС, 12% – на ГЭС. Доступные атомные мощности позволяют Франции быть энергетически независимым государством. Развит рынок экспорта электрической энергии за границу. Благодаря атомной энергетике Франция независима от импорта углеродных видов топлива.

Около 95% оборота электроэнергии Франции принадлежит фирме *Électricité de France*. Данная компания-монополист владеет 90% генерирующих мощностей (АЭС и ГЭС). В связи с этим постепенно вытесняются конкурирующие фирмы *SNET* и *CNR* (они стали независимыми производителями, которых стали постепенно поглощать крупные энергетические компании Бельгии и Испании, соответственно). *EDF* владеет всей информацией о потребителях, имеет грандиозные генерирующие и распределяющие мощности, а также ведет диспетчеризацию. Производство электроэнергии на атомных и гидравлических электростанциях в совокупности с принятыми положениями самой фирмы позволило снизить цены на электроэнергию на 8–14% по сравнению с дореформенным периодом.

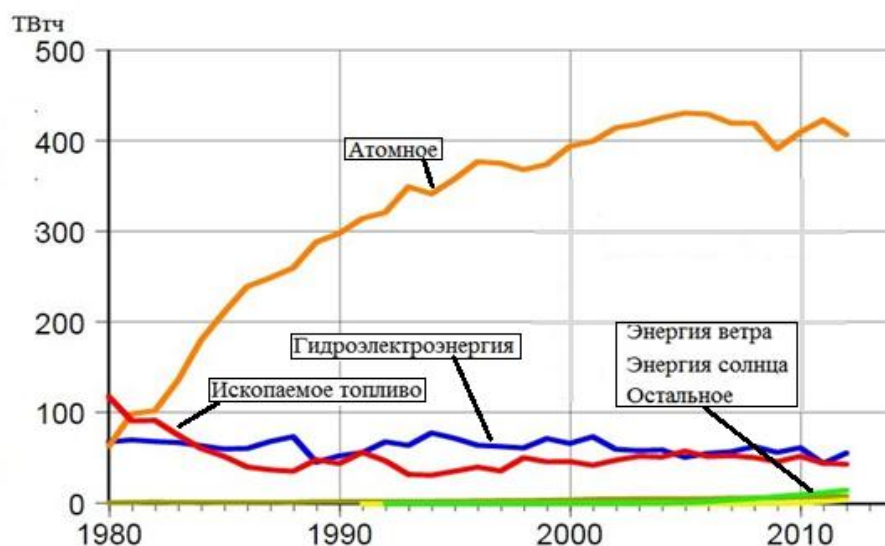


Рис. 1. Производство электрической энергии

В ответ на это Европейский союз предложил разделить производственные мощности компании EDF, тем самым повысить уровень конкуренции на энергетическом рынке Франции. Данный шаг означал бы угрозу для национальной безопасности Франции (АЭС – особый объект). Поэтому EDF отказались это делать, а вместо этого взяли на себя ряд обязательств, таких как

- создание фонда для уравнивания стоимости электроэнергии между различными категориями потребителей – «фонд помощи неимущим и ненадежным»;
- определение и закрепление ответственности компании в энергетической политике Франции;
- планирование долгосрочного развития отрасли;
- закупка по повышенным тарифам электроэнергии, производимой с использованием возобновляемых источников энергии.

В итоге европейский комитет поддержал данное направление развития.

Расширение влияния EDF за рубежом вылилось в приобретение различной энергетической собственности в ряде стран на 7 млрд. евро, что вместе с низкими тарифами для потребителей снизило доход компании на 15%. Для увеличения своих фондов EDF выпускает на фондовый рынок «ценные бумаги участия». Акции фирмы были размещены на Парижской бирже, и около 15% было приобретено частными предприятиями, остальные 85% остались у государства.

Дальнейшее развитие фирмы имело динамический характер на международном рынке. В 2008 г. EDF приобрела Британскую фирму British Energy, в 2011 г. выкупила 80% акций итальянской фирмы Edison, в 2012 г. – 100% акций ОАО «Томская распределительная компания».

В 2010 г. совместно с энергетической комиссией был принят закон «Ном» (Loi NOME). Энергетическая комиссия стремилась с его помощью обеспечить эффективное и открытое распространение частных энергетических предприятий на энергетическом рынке Франции. Закон определил новые рамки электроэнергетического рынка Франции. Установлены два вида договоров для потребителей (по регулируемому тарифу и по рыночным ценам). Наибольшее распространение получил регулируемый тариф. Закон предоставляет частным компаниям (конкурентам EDF) покупать электрическую энергию, произведенную на атомных электростанциях компании EDF, по регулируемому тарифу (регулируемый доступ к исторической ядерной энергии «ARENH») и продавать ее конечным потребителям на территории Франции.

Анализируя ход электроэнергетической реформы во Франции можно сделать вывод о том, что представления либерального рынка во Франции несколько отличаются от устоявшихся либеральных принципов построения энергетических секторов в других европейских странах. Но Франция до сих пор находится в процессе преобразований. Также Франция до сих пор остается наименее открытой страной для конкуренции в электроэнергетическом секторе. Данное направление следует по всему историческому пути развития энергетики Франции. Последний принятый закон (закон «Нома») «приоткрыл» рынок электроэнергии для частных фирм и внес неразбериху в установление цен на электроэнергию для французских потребителей. EDF предлагает цену €52/МВт·ч, а альтернативные поставщики предлагают цену около €39/МВт·ч. Поэтому частные фирмы получили приоритет и стимул к развитию.

Последнее законодательное развитие энергетики Франции взяло направление на значительное сокращение объема атомной энергетики (за десять лет сократить выработку электроэнергии на АЭС до 50%) и переход на возобновляемые источники

электроэнергии. Это связано с необходимостью снижения выбросов парниковых газов. Данная переменная имеет ряд негативных факторов во внутренней и внешней экономике, социальной сфере и в политике Франции.

Список использованной литературы.

1. Махова В.А., Преображенская Л.Б., Колесникова Н.М. Современная энергетическая политика Франции // Мировой Опыт и международное сотрудничество. – 2002. – № 3. – С. 107–110.

2. Pierre Gadonneix. Groupe EDF Rapport annuel 2004.

3. Зарубежный опыт реформирования электроэнергетики [Электронный ресурс] / Институт свободы. Московский либертариум. – URL: http://www.libertarium.ru/1_energy_kr_04/ (дата обращения: 10.10.2015).

БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО В КОМПАНИИ СФЕРЫ УСЛУГ: МИФ ИЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ?

Е.Н. Дырина

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: zhenya_9309_93@mail.ru

Научный руководитель: Гаврикова Н.А.

В статье рассмотрен опыт внедрения инструментов бережливого производства в компании сферы услуг. Автором был проведен хронометраж работы повара, построена диаграмма Исикавы на одну из важных проблем компании, предложена циклограмма работы повара в качестве решения проблемы. Анализируя отечественный и зарубежный опыт внедрения бережливого производства, были выделены проблемы при использовании данной методологии. На основе полученного опыта и анализа теоретического материала автором был предложен алгоритм внедрения бережливого производства, который был апробирован на предприятии малого бизнеса 'Белый Дракон', и комплексы инструментов для достижения целей предприятия.

После развала Советского союза экономика России поддерживается только за счет добычи огромного количества полезных ископаемых, что можно увидеть, взглянув на мировые топ - рейтинги бизнеса, куда из российских компаний входят только топливные и металлургические. В то же время развитые страны совершенствуют сферу услуг, а в промышленности ищут способы модернизации производства, чтобы максимально эффективно использовать ресурсы, что необходимо делать и российским фирмам для удержания позиций на рынке и выхода на мировой уровень по качеству и производительности.

Именно бережливое производство становится важнейшим фактором повышения конкурентоспособности компании (производственной сферы и сферы оказания услуг) и является наиболее эффективным, надежным и малозатратным способом выхода предприятия из кризиса. Методы бережливого производства позволяют без капитальных затрат улучшить качество продукции или услуг, сократить издержки, время производственного цикла. Необходимо отметить, что в мире бережливое производство является самой популярной методикой повышения производительности труда, например, в США более 2/3 компаний с успехом применяют эти методы. Термин «Бережливое производство» («Lean production») был введен в научный обо-

рот Джоном Крафчиком в книге «Машина, которая изменила мир», которая вышла в 1990 году [1].

Внедрение системы «бережливого производства» на практике в России часто представляет собой неупорядоченный и хаотичный процесс, отсутствует общая система знаний и совокупности применяемых методов и приемов, теоретическая база внедрения бережливого производства в настоящее время пока не создана. В связи с этим, становится необходимым изучение успешного опыта внедрения инструментов бережливого производства с целью составления универсального алгоритма применения инструментов бережливого производства в разных сферах деятельности.

В настоящее время, основываясь на мнениях отечественных и зарубежных специалистов можно сформулировать определение бережливого производства, как современной концепции организации производства, направленной на осознание ценности продукции, сокращения различных видов потерь (муда), с помощью внедрения новых производственных и управленческих технологий, постоянное совершенствование основных и вспомогательных процессов, в итоге обеспечивающей долговременную конкурентоспособность организации. Виды муда, которые не добавляет ценности потребителю – перепроизводство, ожидания, лишняя транспортировка, излишняя обработка, избыток запасов, лишние движения, дефекты и неиспользованный потенциал персонала.

Бережливое производство является логическим развитием многих подходов управления, созданных в японском менеджменте. Поэтому система Lean включает в себя большое число инструментов и методик из этих подходов, а зачастую и сами подходы управления. Перечислить все инструменты и методики довольно сложно. Тем более что состав применяемых инструментов будет зависеть от условий конкретных задач конкретного предприятия. Из основных инструментов и подходов управления можно назвать принцип Just in Time, кайдзен, система 5S, карта потока создания ценности, канбан и пр. [2].

Многие из этих подходов и инструментов могут использоваться по отдельности, но в концепции бережливого производства их сочетание дает более существенные результаты. Комбинация методик, инструментов и подходов поддерживает и усиливает друг друга, за счет этого сама система Lean становится более гибкой.

Изначально концепция бережливого производства использовалась в производственной сфере, но со временем подход был адаптирован к условиям различных отраслей. Сейчас, среди компаний применяющих бережливое производство, можно встретить как промышленные, крупные предприятия, так и малые предприятия, организации сферы услуг, финансовой сфере и т.д. Но в какой бы сфере не применялся подход бережливого производства, везде он требует некоторой адаптации под конкретные условия, тем не менее, его применение в любой организации позволяет добиться существенного повышения эффективности работы и сокращения потерь.

Рассмотрим применение бережливого производства на предприятии малого бизнеса «Белый Дракон», которое существует на рынке с декабря 2014 года. Это относительно молодая компания доставки готовой еды с владельцем, который параллельно выполняет функции повара. В рамках данной компании было проведено исследование производственных процессов, а именно приготовление суши и роллов.

Цель исследования – выявление потерь в процессах компании. Для исполнения данной цели были поставлены следующие задачи:

- Проведение хронометража работы повара.

- Построение диаграммы Исикава на одну из выявленных проблем.
- Определение инструментов для дальнейшей оптимизации «узких мест» работы.

С 31 января по 8 февраля 2015 года (каждые выходные) в компании был проведен хронометраж действий повара. В течение этого периода были записаны все действия повара, затем они были распределены по видам временных затрат, после подсчитана доля (в процентах) каждого вида затрат от общего времени хронометража (табл. 1).

После анализа затрат времени, был проведен анализ процесса с целью совершенствования, в результате которого были выделены действия ценные (ц) и неценные (н) для конечного потребителя (покупателя):

1. Действия, которые имеют ценность для потребителя;
2. Действия, не имеющие ценности:
 - (a) Вспомогательные работы или регламентированное время - это время, которое тратится на выполнение работ, прописанных в должностной инструкции. Они не ценны для покупателя, но они обеспечивают функционирование ценных действий (муда 1 рода);
 - (b) Потери (муда 2 рода).

Таблица 1 – Структура временных затрат хронометража

	Структура временных затрат	31.01-08.02.15
1	Заключительно-подготовительные работы + уборка в процессе работы	16:42:08 (35,2%)
2	Поиск необходимых заготовок	4:28:31 (9,4%)
3	Потери времени при поиске	2:11:57 (4,6%)
4	Приготовление заказа	11:36:14 (24,5%)
5	Оформление заказа	3:02:46 (6,4%)
6	Лишние движения/действия	5:17:58 (11,1%)
Обед	Обед	4:07:22 (8,7%)
Итого		47:25:56 (100,00%)

В итоге, было выявлено, что из общего времени (47 часов 25 минут 56 секунд или около 2846 минут):

- Ценное время по потоку составляет 879 минут (30,9%);
- Потери по потоку - 965 минут (33,9%);
- Зарегламентированное время - 1002 минуты (35,2%).

После проведения хронометража было выявлено несколько потерь в рабочих процессах. Для проведения анализа структуры проблемы, в качестве примера, была взята проблема – постоянная нехватка заготовок для суши, в результате которой большая часть времени при выполнении заказа тратиться на нарезку ингредиентов (табл. 2).

Таблица 2 – Табличная форма диаграммы Исикава

Факторы	Описание
Методы работы и измерения	Отсутствие определенного среднего количества заготовок на каждый день
Товары и материалы	Скоропортящиеся ингредиенты, которые можно хранить в нарезанном виде не более 2х суток
Взаимодействие	Отсутствие контроля, так как повар и владелец компании одно лицо
Оборудование	Ручная нарезка продуктов
Персонал	Усталость и лень повара играют первую роль при заготовке ингредиентов в конце рабочего дня

Для решения проблемы было предложено изготавливать заготовки в установленные гибкие часы работы компании, когда частота заказов невелика. На основе статистического наблюдения было выявлено, что основной поток заказов от клиентов происходит в предобеденное и обеденное время (с 12 до 15 часов дня) и вечернее время (с 17 до 21 часов вечера). В остальное время, а именно, с 11 до 12 часов дня и с 15 до 17 часов вечера, повар свободен от работы. Для контроля сотрудника была разработана пробная версия циклограммы (табл. 3), которая подлежит обязательному исполнению.

Таблица 3 – Циклограмма действий повара

Время	Вид работы
10.30-11.00	Подготовка к работе (уборка стойки, выкладка на рабочее место повара контейнеров с кунжутом, стружкой тунца, нори и т.д.)
11.00-12.00	Чистка креветок и мидий
12.00-13.00	Выполнение заказов клиентов
13.00-14.00	Выполнение заказов клиентов
14.00-15.00	Выполнение заказов клиентов/ Мойка посуды
15.00-15.30	Подготовка соусов (спайси, соус лава и т.д.)
15.30-16.00	Жарка кунжута
16.00-17.00	Чистка лосося
17.00-18.00	Выполнение заказов клиентов

18.00-19.00	Выполнение заказов клиентов
19.00-20.00	Выполнение заказов клиентов
20.00-21.00	Выполнение заказов клиентов / Мойка посуды
21.00-22.00	Подготовка риса для следующего рабочего дня (варка, добавления уксуса и т.д.)
22.00-23.00	Свободное время / Уборка помещения и рабочего места

Примечание: в течение рабочего дня повар имеет право на обед и перерыв, в случае отсутствия заказов в установленное время.

В рамках этой циклограммы сотрудник обязан делать заготовки в указанное выше время при отсутствии заказов, в противном случае, но сдвигается незначительно (максимум на один час). В итоге, применение циклограммы позволило мотивировать и контролировать сотрудника в приготовлении заготовок, что позволило сократить временные потери с 33,9% до 27,1% (около 7%).

Сравнивая отечественный и зарубежный опыт внедрения бережливого производства можно выделить проблемы внедрения бережливого производства на предприятиях РФ. Одна из главных проблем - непонимание концепции бережливого производства и что такое бережливое предприятие и бережливая продукция. Причем непонимание как руководителями, так и теми, кто непосредственно производит продукцию. Иногда, внедряя бережливое производство, руководители не понимают, чем оно отличается от массового производства. Иногда для них бережливое производство - это не инструмент конкурентной борьбы, а дополнительная возможность получения прибыли.

Вторая проблема - часто на предприятиях с энтузиазмом внедряют методы бережливого производства, без понимания прохождения обязательных этапов внедрения. Другими словами, концепция так и остается не внедренной, останавливаясь на каком-либо этапе. Обязательные задачи бережливого производства - это обязательные этапы для внедрения:

- I. Определение ценности.
- II. Определение потока создания ценности.
- III. Организация движения потока.
- IV. Вытягивание продукта.
- V. Совершенство.
- VI. Включение в деятельность рабочих и выдач им полномочий.

Необходимо выбрать пилотный участок на предприятии (это может быть производство продукции, которая приносит вам больше всего прибыли) или, наоборот, самый проблемный участок. Определить ценность с точки зрения потребителя, описать состояние как есть, разработать программу по сокращению всех видов потерь и повышению эффективности процессов, системно подходить к сокращению потерь - и результат гарантирован. Затем следует распространить полученный опыт сначала на нескольких других участках, а после на всем предприятии.

Третья проблема - очень важно понимать, что конкретно предприятие желает получить от бережливого производства, то есть правильно расставить приоритеты. К тому же, исходя из выделенных приоритетов, должна следовать систематизация ин-

струментов бережливого производства и последовательность их применения (таблица 4).

Таблица 4 – Целевые установки при внедрении бережливого производства

Приоритет	Инструментарий
Время	Сокращение длительности выполнения заказа или производства продукции (Just in time, Канбан, Карта потока создания ценности, Визуализация, Стандартизация, Хейджунка и др.)
Сотрудники	Увеличение производительности труда (система 5С, Карта потока создания ценности, Визуализация, Стандартизация, Программа улучшений (SWIP) и др.)
Помещение	Оптимальное использования помещений (Карта потока создания ценности, Milk run, Хейджунка и др.)
Оборудование	Повышение эффективности основных средств (Всеобщий уход за оборудованием (Total Productive Maintenance - TPM), Программа улучшений (SWIP), SMED, «Общая эффективность оборудования»- OEE (Overall Equipment Efficiency) и др.)
Себестоимость	Снижение себестоимости (Кайдзен, Принцип FIFO, Планирования потребности в материалах, система MRP и др.)
Брак	Снижение уровня брака и улучшения качества продукции (Андон, Пока-ёка, Jidoka и др.)

Внедрение системы бережливое производство на практике в России часто представляет собой неупорядоченный и хаотичный процесс, отсутствует общая система знаний и совокупности применяемых методов и приемов, теоретическая база внедрения бережливого производства в настоящее время пока не создана. В связи с этим, становится необходимым изучение успешного опыта внедрения инструментов бережливого производства с целью показать эффективность применения инструментов бережливого производства в разных сферах деятельности.

Чтобы решить вышеуказанную проблему, в работе предложен авторский алгоритм внедрения инструментов бережливого производства, включающий в себя пять основных этапов:

1. Определение цели и расстановка приоритетов;
2. Изучение основ и правил бережливого производства;
3. Определение процессов и действий, приносящих ценность потребителю;
4. Поиск «узких мест» в работе;
5. Определение проблем и инструментов для ее решения;
6. Применение инструментов и мониторинг результатов.

В компании «Белый Дракон» был использован данный алгоритм при исправлении «узкого места» - потеря при приготовлении заготовок во время исполнения заказа. Данный алгоритм применяется циклически для каждого процесса в отдель-

ности, для данного процесса этот алгоритм был успешно использован и, в результате, он позволил сократить потери на 7% или 199 минут.

В оперативных планах компании стоит дальнейшее использование данного алгоритма, а также различных инструментов бережливого производства – канбан, стандартизация, система 5С, SMED и т.д.

В данной работе были выполнены все поставленные задачи, по итогам которых можно сказать, что использовать методы бережливого производства на российских предприятиях в условиях конкурентного рынка необходимо и эффективно при должном управлении. К тому же, выявленные проблемы и их решения помогут руководителям компаний избегать явных трудностей при внедрении бережливого производства.

На основе изучения объект исследования работы и внедрения технологий бережливого производства, также можно предоставить результаты эффективности методик - сокращение 7% потерь в сфере обслуживания и готового питания.

Подводя итог, отметим, что идеи и методы бережливого производства могли бы сыграть значительную роль в трансформации всех отраслей российской экономики, несмотря на то, что бережливое производство это изначально производственный инструмент, и помочь приблизить её к уровню современных развитых стран, позволить предприятиям выжить в условиях кризиса, обеспечив условия для дальнейшего успешного развития.

Список использованной литературы.

1. Джеймс П. Вумек, Д. Т. Джонс, Д. Рус. Машина, которая изменила мир – Минск: Попурри, 2007. – 384 с.

2. Бережливое производство [Электронный ресурс] // Менеджмент качества. – URL: http://www.kpms.ru/General_info/Lean_Production.htm (дата обращения: 28.08.15).

3. Дырина Е. Н. , Гаврикова Н. А. Теория и практика внедрения системы 5С // Качество – стратегия XXI века: сборник научных трудов XVIII Международной научно-практической конференции, Томск, 9-12 декабря 2013. – Томск: ТПУ, 2014 – С. 80–84

4. Результаты бережливого производства в различных отраслях [Электронный ресурс] // Организация прорывного менеджмента. – URL: http://www.orgprom.ru/o_kompanii/ rezultaty_nashih_programm.html (дата обращения: 05.09.15).

5. Дырина Е. Н. Применение системы 5С в сфере услуг // Импульс - 2013: труды X Международной научно-практической конференции студентов, молодых ученых и предпринимателей в сфере экономики, менеджмента и инноваций, Томск 27-29 ноября 2013. – Томск: ТПУ, 2013 – С. 296–299.

6. Кайдзен: опыт внедрения за рубежом. [Электронный ресурс] // URL: <http://bizentropy.biz/articles/246-kajdzen-opyt-vnedreniya-za-rubezhom.html> (дата обращения: 05.09.15).

7. Гаврикова Н. А. Особенности управления качеством на российских предприятиях // Проблемы управления рыночной экономикой : межрегиональный сборник научных трудов/ Под. ред. И.Е. Никулиной, Л.Р., Тухватулиной, Е.В., Стариковой. В 2-х томах: Т.1. – Томск: Изд-во ТПУ. – 2014. - Вып. 15. – С. 16 – 18.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ И ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

А.А. Иванова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: alyaivanova4@gmail.com

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Осуществлен анализ отличительных черт современного инновационного менеджмента. Разобраны особенности инновационной деятельности. В ходе написания статьи выявлены стимулирующие инноваций и роль нововведений в экономике государства. Проведен тщательный анализ ключевых проблем инновационного менеджмента. В завершении предложены пути решения, которые должны быть осуществлены в инновационной экономике.

Инновационный менеджмент может создать платформу для создания экономических, технологических и других инноваций. Главная цель инновационного менеджмента – внедрение новой продукции и технологии, а также содействие совершенствованию выпускаемой продукции. Данный менеджмент доводит новаторским методом научные разработки до коммерциализации конкурентоспособных процессов. Модернизация производственных сил инновации приводит к ускоренному развитию общественного производства. Инновационный рост зарубежных экономических систем характеризуется увеличением уровнем жизни населения за счёт успешного введения новшеств. Инновационный менеджмент решает проблему занятости населения, создавая при этом высокооплачиваемые места. Тем самым он способствует росту уровня образования, так как развитие инновационной деятельности потребует классифицированных специалистов. Политика инноваций может помочь преодолеть стране существующие кризисы, так как характеризуется высоким доходом. Многие менеджеры сталкиваются с проблемой выбора стратегии в инновационной сфере, чтобы, которая напрямую связана с риском и успехом в получении желаемого дохода. Наиболее эффективной стратегией является воплощение бизнес-идеи подрывной инновации. Исследования показали, что подрывные стратегии увеличивают успех бизнеса с 6% до 37% [1, с.5].

Всё чаще проявляется интерес к проблемам инновационного менеджмента вследствие постепенной стабилизации российской экономики. На сегодняшний день, актуальны многие элементы инновационной деятельности, такие как зарубежные фонды, фонды, поддерживающие бизнес в научно-технической сфере. Современный инновационный менеджмент на данный момент времени слабо движется с первоначального этапа развития. Во многом это объясняется нехваткой инструментов прогнозирования, технологического форсайта, а также неразвитыми эффективными системами анализа, управления инновационным развитием предприятия. [2, с.89]. К тому же, внедрение инноваций на рынок сдерживается утратой способов анализа и увеличения эффективности инновационной деятельности. Некоторые предприятия вынуждены отказаться от осуществления инноваций из-за незнания прогнозов их экономических результатов в связи отсутствия определенной методологии [3, с.9]. Однако есть предприятия, которые ассоциируют свой финансовый успех с использованием инновационной деятельности в производстве.

Инновационный менеджмент служит источником финансов в программе инновационной деятельности. Также в ходе этой деятельности он возлагает на себя ответственность отслеживать новые разработки, производить отбор классифицированного персонала, иметь хороший ориентир в мире инновационных разработок.

Выделяют следующие виды инновационной деятельности:

1. введение новшеств для практического применения;
2. разработка плана инновационной деятельности;
3. маркетинговый анализ инноваций;
4. научно-технические разработки;
5. трансформация новшества в инновацию;
6. инвестиционные решения [2, с.47].

Функции современного инновационного менеджмента:

1. организация;
2. контроль, который включает оценку финансового состояния и проверка работы организационных структур предприятия;
3. планирование. Прогнозирование инновационной деятельности формирует долгосрочные цели, реализацию найденных ресурсов. Наиболее популярным современным прогнозированием является метод Форсайта. Он играет основную роль в создании технологического прогнозирования для научно-технических достижений;
4. мотивирование.

Инновационная деятельность в последнее время в большей мере стала влиять на перемены направлений конкуренции в мировом рынке. Наиболее ясно видится взаимодействие потребителя и производителя, даже в процессе изготовления продукта. Информационные технологии оказывают воздействие на быстрые темпы предоставления услуг при падении их себестоимости. Происходит увеличение объема услуг на рынке, а также товаров, которые расширяются за счёт распространения вместе с услугами [4, с.12].

Исход инновационной деятельности испытывают на себе обратное воздействие влияние его на общество. Это проявляется в научно-технических, организационных, социальных и других аспектах. Главным ресурсом инновационной деятельности является человеческий капитал, креативность для генерации и воплощения идей. Ни один человек, а целый коллектив разрабатывает инновации и реализует в виде инновационного проекта. Нововведения стремятся увеличить долю рынка и уменьшить себестоимость продукции. Инновации противоречат сохранению существующего положения, но они также способствуют повышению экономической эффективности производства и увеличению мощности [3, с.21]. Эффективность производства обладает такими свойствами, как частичная модернизация оборудования, снижение издержек, мотивирование персонала. Большой риск присутствует при внедрении новых достижений в области техники и науки, которая отличается организацией менеджмента. На улучшение инновационного потенциала предприятий действует децентрализация в принятии решений, низкий уровень формализации, умение структур, отвечающих за организацию менеджмента эластично перестраиваться в связи с изменениями задач деятельности.

Конечная цель стимулирования инноваций есть повышение интереса организационных структур менеджмента, чтобы ускорить их практическую реализацию. Итак, размер материального стимула участников инноваций зависит от введения продаж данной инновации. Инновации стимулируются увеличением спроса на продукцию и ростом объема продаж. Улучшающие инновации мотивируются необхо-

димостью снижения цен на продукцию и значительного повышения её качества. В последнее время явно заметно сохранение преимущественной ориентации на модернизацию конечной продукции. Из этого следует, что многие промышленные предприятия не имеют достаточно высокий уровень технологии, который приводит к падению эффективности производства. Все эти предпосылки обернулись отсутствием в промышленной деятельности технических задатков, используемых для роста конкурентоспособности продукции на мировом рынке.

Разработка и внедрение инноваций считается неотъемлемой частью направлений стратегии организации, так как определяет многие направления её развития. [5, с.30]. Государство в своей экономической политике старается регулировать инвестиционную деятельность, создать национальную инновационную систему. Инновационная деятельность нуждается в совместном участии научных, производственных и финансовых структур. Это обеспечивает комплексное рассмотрение проблем стимулирования участников инновационной деятельности. [5, с.64].

Развитию инновационного менеджмента препятствует несколько проблем, которые будут исследованы в этой статье.

Во-первых, Бюрократические преграды, возникающие в инновационном менеджменте, являются одним из признаков централизованных организационных структур менеджмента. Инновациям трудно справиться с бюрократической защиты, однако, если это удастся, их реализация проходит более организованно. Организационные структуры управления конкурентов должны иметь высокий инновационный потенциал с хорошо развитыми структурными подразделениями вследствие распространения ассортимента выпускаемой продукции, повышении качества производимой продукции. Наименьшую восприимчивость к инновациям имеют организации с увеличением производства и развития организационных структур. Лучше поддаются перестройке небольшие узкоспециализированные организации. Они легко подстраиваются в зависимости от характера и темпа развития производственной деятельности. Внедрение инноваций ведет к необходимости преимущества управленческих инноваций. [5, с.24].

Во-вторых, возникает утрата общей системы, которая бы финансировала проекты в инновационной деятельности на исходном уровне. Предприятие развивается, используя свои собственные средства. Изредка можно наблюдать приход заемных средств на первоначальном уровне разработке продукта. Для наиболее выгодного применения финансовых вложений проводят доскональное исследование рынка новых идей, а также тщательную проверку базы данных организаций, занимающихся разработкой технологий. [3, с.18]. На данный момент не существует инструментов мотивирующих участников хозяйственных отношений к применению инноваций и способов вовлечения внешних инвестиций. Венчурные схемы привлечения капитала на данный момент практически не работают. Исследования показывают, что в настоящее время данные схемы невозможно будет реализовать в полном масштабе по причине неразвитости фондового рынка. Хотя в некоторых развивающихся странах венчурная схема бизнеса обеспечивает разработками достаточно крупные предприятия. Венчурная схема заключается в покупке уже готовой разработки, а не в производстве её собственноручно. Однако, существует отечественная компания, основанная на венчурном финансировании инноваций. ОАО «Российская венчурная компания» («РВК») организует и активизирует инновационные процессы в основных областях российской экономики. Компания считается хорошим примером в расширении практики ведения инновационного бизнеса. На сегодняшний день компания

старается преодолеть проблемы финансирования на «посевной» стадии. Это даст огромный толчок в поддержке инновационных компаний в результате трансформации научных знаний в коммерческие продукты. [6, с.16]. Развивающиеся недавно системы посевного финансирования не решают проблемы значительного развития вследствие небольших выделяемых на это ресурсов. Сегодня развитию инновационной деятельности содействует разветвленная сеть организаций. Также существуют попытки внедрения рыночных денег в инновационные предприятия, которые приведут к распространению выхода предприятий на рынки с готовой продукцией. Таким образом, действующие инновационные предприятия приобретут вспомогательные ресурсы, чтобы новшества были выведены на рынки. Сегодня, ряд регионов обладает гарантийными структурами и фондами, которые будут помогать с получением займов малых предприятий в банковской системе. [7, с.12]. В последнее время обретает силу лизинговый подход закупки высокотехнологичного оборудования малыми предприятиями.[7, с.13].

В-третьих, наблюдается слабая диффузия инноваций. Диффузия инноваций есть это процесс распространения новшеств в обществе. Инновационный процесс характеризуется диффузией инновацией. В современном обществе формируются и развиваются инновации напрямую связанные с её диффузией. Диффузии зависят от относительной потребности в инвестициях и эффективности каждой инновации. Скорость диффузии основывается не на близости источника инноваций, а скоплением новаторов, в большей степени находящихся в крупных агломерациях. С ростом научно-технического прогресса и высоких технологий скорость диффузии инноваций постепенно увеличивается. [8, с.7]. Математическая модель диффузии инновации ФреккаБасса свидетельствует о том, что скорость диффузии зависит от внешних и внутренних параметров. К ним относится потенциал рынка, число принявших инновацию и т.д. [9, с.2].

В-четвертых, государство обладает низкой инновационной структурой и низкими уровнями НИС. НИС состоит из субъектов инновационной деятельности, например, организации и физические лица, принявшие участие в разработке и продвижении инновационного продукта, и объектов инфраструктуры - организации, реализующие инновационную деятельность. Необходимо учитывать, что объекты инновационной инфраструктуры справляются лишь с частью проблем. Выгодное развитие инновационной деятельности не напрямую зависит от наличия и числа объектов инфраструктуры. [7, с.3]. Для того, чтобы инновационная система эффективно продвигалась в развитии она обязана иметь достойную нормативно правовую базу и необходимую систему вывода на рынки продуктов инновационных организаций. Управление НИС воплощается с помощью определенных изменений внешних мер. Данные меры осуществляются в пределах макроэкономики и регулируются законодательством.[6, с.26].В ближайшей перспективе будет создаваться такая инновационная инфраструктура, которая образует нужный баланс ресурсов инновационных предприятий. Национальная инновационная система сможет развиваться либо путем эффективного государственного управления, а также действием всех субъектов либо за счёт собственных приложенных усилий субъектов, способствующих инновационному процессу и введению новых разработок науки и техники в экономическую систему России. [6, с.4]. На развитие НИС оказывает влияние промышленная политика, которая следит за взаимоотношениями государства с предприятиями различных секторов. Рост уровня инновационной деятельности ограничивает слиш-

ком высокая стоимость внедрения и коммерческого освоения инноваций. Стоимость импорта технологий в 2,1 раза превосходит стоимость их экспорта.

К проблемам в инновационном менеджменте также можно отнести слабую координацию правительства и бизнеса, низкую инновационную активность промышленного производства, недостаток систем реальной защиты прав интеллектуальной собственности, нехватку национальной системы венчурного финансирования, неполную развитость информационного общества, низкая скорость коммерциализации проектов, недостаточную мотивацию труда науки, эмиграция научно-технических и других высококвалифицированных специалистов, квалификационную деформацию кадрового потенциала НИС, не соответствующую современным требованиям, материально-техническую оснащенность, бессилие интеграционных процессов, неэффективность системы налогового стимулирования вложений в инновационную деятельность.

В приоритете нашей страны лежит образование достойной национальной инновационной системы. Правительство РФ подписала Концепцию долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года. [6, с.33]. На 2009 г. несмотря на создание большого количества технопарков, инновационно-аналитических и технологических центров, а также сеть финансовых и венчурных фондов значительных изменений в уровне технологического развития не наблюдалось. Низкий уровень НИС приводит к потере классифицированных работников, которые переходят на Запад. [10, с.1]. Вместо нефтяного роста экономика России стремится перейти к инновационному. Исследования устанавливают, что в течение десятилетия недостаток денежных средств, высокая стоимость нововведений, отсутствие господдержки и финансовые, промышленные и макроэкономические риски, связанные с инновациями не будут полностью устранены. Однако, сегодня, можно наблюдать небольшой рост внедрения инноваций в нашей стране благодаря развитию экономики, научной базе и оригинальности ресурсов труда. Только в процессе перехода к инновационному типу развития, экономической диверсификации на основе развития современных высоких технологий государство способно с достоинством отражать последствия глобального экономического кризиса. [6, с.55].

Список использованной литературы.

1. Clayton M. Christense., Michael E. Rayno. Решение проблемы инноваций в бизнесе [Электронный ресурс] // 2012. URL: http://www.digest.wizard.quintagroup.com/static/uploads/pdf/KS-digest_11-2012_Reshenie_problemi_innovaciy_v_biznese.pdf (дата обращения: 15.10.2015 г.).
2. Ермасова Н.Б., Ермасов С.В. Инновационный менеджмент: учебник. – М., 2007. – 89 с.
3. Ящин С.Н., Кошелев Е.В., Макаров С.А. Анализ эффективности инновационной деятельности. – СПб.:БХВ-Петербург, 2012.
4. Палейт Т.Ф. Инновационный менеджмент. – М.: Фолиантъ, 2011. – 12 с.
5. Морозов Ю.П. Инновационный менеджмент. –К.: Юнити-Дана, 2000. – 64 с.
6. Зверев А.В. Формирование национальной инновационной системы: мировой опыт и российские перспективы: автореф. диссертация на соискание ученой степени доктора экон. наук. – Москва, 2009. – 55 с.
7. Шепелев Г.В. Проблемы развития инновационной инфраструктуры // Наука и инновации в регионах России. – 2010. – С. 3–13.

8. Земцов С.П. Оценка скорости диффузии инноваций и инновативности регионов России // Модернизация экономики и общества: XV Апрельская международная научная конференция. – Москва, 2014. – С. 7.

9. Журкевич М.В. Развитие субъектов инновационной инфраструктуры как инструмент ускорения модернизации экономики. – Минск, 2012. – С. 2.

10. Теляшева Э.А. Системные препятствия инновационного развития России // ИнВестРегион. – 2010. – №2. – С. 1.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К КОРПОРАТИВНОЙ ПОЛИТИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Ю.А. Козликина

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: hensu@mail.ru

Научный руководитель: Видяев И.Г., канд. экон. наук.

Изучена эволюция понятия политики предприятия. Ее необходимость в современном функционировании предприятия. Основные этапы, необходимые для разработки новой корпоративной политики. Рассмотрены основные требования, предъявляемые к корпоративной политике на предприятии.

Все больше компаний заинтересовано в разработке корпоративной политики. Единых правил формирования и реализации, которой сегодня не существует. Каждое предприятие вынуждено самостоятельно разрабатывать подходы к описанию ее основных положений и реализации. Что приводит либо к успеху, либо к провалу. Поэтому изучение основных требований является актуальным, благодаря корпоративной политике, руководители и сотрудники компании будут иметь четкие ориентиры, как в ходе текущей деятельности, так и при решении каких-то нестандартных задач.

Целью работы является выявление основных требований, которым должна соответствовать корпоративная политика. Поставлены следующие задачи: изучение сущности и содержания корпоративной политики; рассмотрение этапов внедрения новой корпоративной политики; выявление требований, предъявляемых к корпоративной политике предприятия.

Залогом эффективной деятельности большинства современных предприятий является сокращение издержек, связанных с обслуживанием клиентов, гибкого и оперативного взаимодействия с поставщиками, а также внутренним документооборотом предприятия. Подобные задачи, как правило, решаются двумя взаимодополняющими путями - внедрением на предприятии информационной системы автоматизации и разработкой новой корпоративной политики.

Вопросы, имеющие прямое отношение к корпоративной политике предприятия и предпринимательству, начали обсуждаться уже в начале века с появлением работ Ф.Тейлора "Научный менеджмент" (1916 г.) и А.Файоля "Промышленная и общая администрация" (1916 г.).

Анализируя данные работы, можно сделать вывод, что основу составляет вопрос о том, что обеспечивает предприятию стабильный успех, и каким образом он, может быть, достигнут с помощью политики предприятия.[1]

Таблица 1 – Эволюция понятия «политика предприятия»

№ п/п	Период	Представитель	Понятие политики предприятия
1.	Ранний этап 50-х годов	Х. Ульрих	Решения, определяющие судьбу предприятия: что и каким образом предприятие должно производить и организовывать производственный процесс.
		К. Зандиг	Должна касаться общесистемных и основополагающих решений. В центре внимания находится не только роль собственника и генерального директора, но и более широкий круг управленческих проблем.
2.	60-е годы: становление политики предприятия как теоретической дисциплины	В. Мюллер	Система четко сформулированных, независимых от времени принципов, под влиянием которых функционирует предприятие. 1) Рабочая политика – определяет способы и направления потенциала предприятия; 2) Потенциальная политика – отражает способ сохранения и преумножения потенциала предприятия; 3) Стиль управления – каким образом происходит привлечение персонала к решению поставленных целей и задач.
		В. Хиль	Включает предназначение предприятия, автономные фирменные цели, принципы поведения по отношению к группам интересов и управленческие концепции.
3.	70-е года	-	Эти годы характеризуются усилиями по созданию интегрированных, системных управленческих моделей, в которых политика предприятия нашла самостоятельное место.
4.	Развитие теории политики предприятия в 80-е годы	Э. Браухлин	Ориентироваться должна на экологию или проблемы «третьего мира»
		П. Гомес	Рассматривал повышение стоимости в качестве меры эффективности политики. предприятия
5.	90-е года	В. Хиль	Должна быть направлена на обеспечение легитимности и автономности его деятельности. При этом отношения с внешними и внутренними группами интересов должны строиться так, чтобы сохранить их заинтересованность в успехе предприятия и не лишить его критически важных ресурсов.

Сегодня политика предприятия – это совокупность принципов, используемых менеджментом организации при управлении работой предприятия. В соответствии,

с которыми система ведет себя в целом, и по которым действуют люди, входящие в эту систему. [2]

Корпоративная политика предприятия (Corporate Policy) – это сборник документально зафиксированных руководящих принципов и подходов, из которых должны исходить и которым должны следовать руководители, должностные лица и сотрудники предприятия. Четко и ясно сформулированные принципы и подходы корпоративной политики могут служить эффективным инструментом как управления предприятием, так и его развития.

Эти принципы призваны:

- 1) Служить основой для разработки и внедрения системы мер внутреннего контроля;
- 2) Дать ориентиры для осуществления текущей деятельности предприятия;
- 3) Установить критерии принятия решений по вопросам учета, контроля, отчетности;
- 4) Обозначить рамки должного поведения служащих предприятия.[3]

Разработка новой корпоративной политики является одним из ключевых этапов в процессе функционирования предприятия. Этот этап позволяет повысить общую эффективность деятельности предприятия путем снижения издержек.

Собственно сама разработка новой корпоративной политики состоит из двух частей: разработки корпоративных стандартов и реинжиниринга существующих на предприятии бизнес-процессов.

Разработка новой корпоративной политики может быть представлена тремя уровнями, которые позволят увидеть в какой последовательности необходимо организовать процесс. Первый уровень - это разработка корпоративных стандартов или трансформация имеющихся; второй уровень - это комплекс мероприятий по обеспечению реинжиниринга бизнес-процессов, третий уровень - это повышение эффективности работы предприятия за счет достигнутых на первых двух уровнях результатов (рис. 1).[4]



Рис.1. Уровни разработки корпоративной политики

Рассмотрим в таблице 2 перечень корпоративных стандартов, являющийся необходимым для практически любого предприятия:

Таблица 2 – Перечень корпоративных стандартов[4]

№ п/п	Наименования стандарта	Описание
1.	Организационно-штатная структура предприятия	Этот стандарт регламентирует штатную структуру предприятия, штатное расписание, должностные обязанности и т.д. Частично данный стандарт может дублировать учредительные документы.
2.	Бухгалтерские стандарты	Эти стандарты регламентируют весь бухгалтерский документооборот, включая общий план счетов для всех сотрудников, типовой перечень хозяйственных операций, структуру аналитического учета, принципы консолидации данных, корпоративные принципы бюджетного управления и финансового анализа.
3.	Классификатор продукции и иных товарно-материальных ценностей	Этот стандарт соотносит выпускаемую продукцию (оказываемые услуги) определенной внутрикорпоративной номенклатуре.
4.	Классификатор клиентов и партнеров	Этот стандарт создается с учетом целей анализа товарных и финансовых потоков.
5.	Стандарты процедур основных функциональных операций	Этот стандарт регламентирует проведение как минимум особо критичных для бизнеса операций, таких, как продажа, закупка, складирование и внутреннее перемещение, и других.
6.	Стандарты принятия решений и разрешения противоречий	Эти стандарты регламентируют должностные отношения, порядок принятия тех или иных решений на всех уровнях предприятия.

Вторым уровнем разработки новой корпоративной политики является реинжиниринг существующих бизнес-процессов, чем достигается повышение удовлетворенности клиентов и поставщиков, обеспечения качества и сокращения издержек. Для обеспечения решения задач реинжиниринга бизнес-процессов проводится комплекс мероприятий по обеспечению оптимизации работ и функций на всех уровнях предприятия. Целесообразным является определение и отказ от несущественных целей предприятия, то есть от целей, не соответствующих стратегии его развития, а

также снижения издержек, оптимизируя бизнес-процессы по максимальному числу критериев.

Принятие корпоративных стандартов в целом благоприятно отразится на повышении удовлетворенности клиентов и поставщиков, а также позволит добиться улучшения качества поставляемых товаров (услуг). Что же касается сокращения издержек, то в случае принятия корпоративных стандартов они автоматически будут сокращены за счет введения на предприятии формализованного документооборота. Проведение реинжиниринга бизнес-процессов также позволит добиться снижения издержек на уровне целей [4].

Очень часто создание политики осуществляется для виду, что она есть. Например, для того чтобы пройти сертификацию или создать себе репутацию для привлечения клиентов и поставщиков. В итоге вместо эффективного инструмента управления компанией получается заброшенный документ. Все может быть совершенно по-другому. Правильно разработанная и внедренная корпоративная политика может стать хорошим инструментом, помогающим как в управлении компанией, так и в ее развитии [5].

При разработке корпоративной политике должны быть учтены следующие требования:

- 1) Наличие четко сформулированных целей предприятия;
- 2) Учет внутренних и внешних факторов, влияющих на предприятие;
- 3) Учет особенностей самого предприятия;
- 4) Оформление в письменном виде, утвержденным руководителем предприятия;
- 5) Содержание небольшого количества действующих на практике принципов;
- 6) Определение основного направления деятельности предприятия.

Мир не стоит на месте, и периодически происходят изменения самой компании, рынка на котором она работает, а также происходят изменения законодательства. В связи с этим, какие-то принципы корпоративной политики могут со временем утратить свою актуальность. В связи с этим важно периодически пересматривать корпоративную политику, для того чтобы дополнять ее новыми необходимыми принципами и исключать из нее неактуальные моменты. Это позволит обеспечить в любой момент времени четкие ориентиры, понятных как персоналу, так клиентам и партнерам, что будет благотворно сказываться на деятельности компании.

Список использованной литературы.

1. Эдвин Рюли Политика предприятия [Электронный ресурс] // Проблемы теории и практики управления – URL: http://vasilieva.narod.ru/20_4_97.htm (дата обращения 17.10.2015).
2. Технологии кадрового менеджмента / Под ред. И.В. Мишуровой. – Ростов-на-Дону, 2004.
3. Корпоративная политика [Электронный ресурс] // Корпоративная политика. – URL: <http://www.capitols.ru/services/consulting/policy> (дата обращения 17.10.2015).
4. Башкиров А. Разработка новой корпоративной политики предприятия [Электронный ресурс] // URL: <http://www.alib.spb.ru/blog/page/article-130> (дата обращения 17.10.2015).
5. Дудин Алексей Политика корпоративного масштаба // «ПРОДЕНЬГИ». – № 3 (16). – С. 30-32.

6. Саликов Ю.А., Науменко Е.А. Формирование и реализация промышленной политики на предприятии [Электронный ресурс] // URL: <http://www.lerc.ru/books/?part=bulletin&art=3&page=22> (дата обращения 18.10.2015).

7. Кузнецова В.А., Семенов С.С. Требования и принципы формирования экономической политики промышленного предприятия // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф. Решетнева. – 2011. – №4.

ПРОБЛЕМЫ ПОСТРОЕНИЯ МОДЕЛЕЙ КОМПЕТЕНЦИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СИСТЕМЫ ИЦХАКА АДIZESА

А.А. Кочергина

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: Kochergina2807@mail.ru

Научный руководитель: Криницына З.В., канд. тех. наук

В статье подробно описана типология руководителей Ицхака Адизеса. Показано, как на основе данной типологии строить модели компетенций. Выявлено, что именно необходимо для того, чтобы наиболее точно отнести своих сотрудников или членов команды к тому или иному типу. Представлены проблемы, с которыми можно столкнуться, разрабатывая модель компетенций по Адизесу. Выделены достоинства и недостатки данного метода.

Ицхак Кальдерон Адизес – израильский и македонский ученый, один из экспертов в области повышения эффективности ведения бизнеса через подходы к типологии руководителей. Согласно И.К. Адизесу идеального руководителя, который мог бы всё, не существует в природе. Это объясняется тем, что такой «совершенный» человек просто обязан обладать несочетаемыми, но необходимыми и достаточными для достижения целей бизнеса, качествами. По мнению израильского ученого это невозможно.

Необходимых для осуществления эффективности качеств, автор выделяет всего четыре:

- *производитель* выдающихся результатов (P, producer);
- *администратор*, наводящий оптимальный порядок в процессах (A, administrator);
- *предприниматель*, для которого характерно новаторство, прогнозирование, поиск новых решений (E, entrepreneur);
- *интегратор*, создающий атмосферу, помогающую людям действовать сообща (I, Integrator).

Таким образом, образовалась аббревиатура *PAEI*, собранная из начальных букв этих слов. Легко заметить, что все эти качества противоречат друг другу, собственно, поэтому они и не могут сочетаться в одном человеке. Для эффективной и результативной работы фирмы, управлять ею должны сразу несколько руководителей, которые разделили бы между собой эти роли и на уровне осведомленности владели информацией об остальных качествах.

Тема достаточно актуальна для руководителей, а также и для рядовых исполнителей. Некоторые из них до сих пор задаются вопросом о том, что же такое «компетенция», и как ее оценивать. Но когда речь заходит о требованиях к сотруднику, то все руководители вспоминают такие термины как «коммуникации» или «лидерство».

Далее рассмотрим, как на основе модели компетенций И.К. Адизеса можно построить эффективную команду или аппарат управления.

И.К. Адизес видит четыре функции менеджмента, каждая из которых необходима, а в совокупности они достаточны для успешного управления и построения команд. Но это не привычные для нас функции менеджмента: планирование, организация, мотивация и контроль, это видоизмененные на основе долгих исследований македонского ученого функции. Попытаемся подробнее определить каждую из них [2].

Первая функция – *производство результатов*, функция призвана обеспечить результативность команды или фирмы в краткосрочном периоде. Что это могут быть за результаты? Удовлетворение потребностей клиентов, потребителей, ради которых она существует. Здесь организация должна ответить для себя на вопросы: Для чего вы им нужны людям? Почему им стоит обратиться именно к Вам? Каких результатов они ждут (какие услуги им требуются)? На все эти вопросы должен ответить производитель, ему необходимо, во что бы то не стало, удовлетворить потребности клиента. Для того, чтобы понять, насколько эффективна выполнена данная функция, можно посчитать количество людей, вернувшихся к Вам для приобретения продуктов или услуг.

Следующая функция – *администрирование*. Она поддерживает порядок в организационных процессах: определяет последовательность вещей, которые должна выполнять команда для получения эффективности в краткосрочном аспекте.

Не стоит забывать про долгосрочные перспективы и цели. Здесь не обойтись без *предпринимателя* или провидца. Именно определить, куда должна следовать организация, так скажем, курс. Такой человек готов работать в условиях постоянных изменений. Он подходит к делу творчески и готов пойти на риск, если это потребуется. Если эта функция выполняется успешно, услуги и/или продукты организации будут пользоваться спросом у будущих клиентов [1].

Ну и никакая группа, команда, а уж тем более организация не станет работать без мотивации. Эту функцию обеспечит нам *интегратор*, он должен погрузить людей в такую атмосферу, в которой они будут работать сообща, что сделает команду или организацию эффективной в долгосрочной перспективе.

Как же определить себя к той или иной роли? Какая функция по Адизесу выполнялась бы Вами лучше всего?

Существуют тесты для оценки РАЕI-кода. Их достаточно много в Интернете, можно ответить на них и получить краткую выписку о том, к какому типу Вы относитесь. Скорее всего выписка будет давать процентное соотношение ролей, т.е Вы поймете насколько в Вас преобладает производитель, администратор, предприниматель или интегратор. Но сам Ицхак Адизес говорит о том, что тестирование - недостаточно эффективная стратегия оценки, потому что нельзя забывать о том, что тестирование - это лишь механический способ определения людей, он априори ошибочен. Как же тогда хотя бы приблизительно верно определить роль? Ицхак Адизес

отвечает на это вопрос так: «Попробуйте понять, что собой представляют люди и как они себя ведут. Почувствуйте их».

Анализируя труды И. Адизеса, можно заметить, что каждая компетенция, а точнее область проявлений, описывает поведение менеджера того или иного типа в определенной ситуации. Безусловно, отследить поведенческие проявления проще в ситуации, предполагающей крайнюю степень выраженности особенностей типов. Описания типов менеджеров, предложенные Адизесом, позволяют выделить некие аспекты (индикаторы), по которым можно произвести сравнение представителей разных типов [3].

Предложим несколько видов компетенций (индикаторов), которые должны помочь в определении типа для линейных исполнителей и руководителей групп (табл. 1).

Таблица 1– Индикаторы сравнения для определения представителей разных типов

Для линейных исполнителей	Для руководителей групп
1) навыки выстраивания и поддержания коммуникаций;	1) способность генерировать и обосновывать идеи;
2) навыки ведения эффективных переговоров;	2) навыки управления персоналом;
3) умение анализировать данные и системность мышления;	3) способность организовать / обеспечить развитие подчиненных;
4) склонность к инновациям	4) умение выстраивать взаимоотношения с партнерами
5) лидерские качества;	5) лидерские качества;
6) предпринимательский потенциал	6) способность принимать решения и готовность брать на себя ответственность;
7) ориентация на достижения;	7) предпринимательский потенциал;
8) способность принимать решения и готовность брать на себя ответственность;	8) аналитическое мышление;
	9) навыки организации работы и контроля;
	10) нацеленность на результат.

Анализируя данные компетенции, также нельзя получить однозначного ответа на вопрос, к кому типу относится человек, так как, например, привычная балльная система (ранжирование) тут неприемлема. Ведь мы не можем знать точно, сколько баллов должен набрать, например, предприниматель при анализе компетенции «предпринимательский потенциал», чтобы точно отнести его к этой группе, также и с другими компетенциями.

Другими словами, чтобы избежать такой ошибки каждая компетенция должна быть описана через определенный набор индикаторов - составных частей компетенции.

Например, возьмем компетенцию «навыки выстраивания и поддержания коммуникаций», которую можно описать через следующие индикаторы:

- 1) активность в коммуникации;
- 2) аргументация;
- 3) умение добиваться желаемого результата в переговорах;
- 4) запрос и предоставление обратной связи.

Таким образом, мы можем получить первичную решетку будущей компетенции для определения типа по Адизесу. Рассмотрим модель компетенции на примере таких компетенций, как «Навыки выстраивания и поддержания коммуникаций» (табл.2).

Таблица 2 – Решетка компетенций «Навыки выстраивания и поддержания коммуникаций» и «Лидерские качества и работа в команде»

Компетенция	Индикаторы	Типы по И.Адизесу			
		Производитель	Администратор	Предприниматель	Интегратор
Навыки поддержания коммуникации	Активность в коммуникации	Активен на стадии конкретных действий.	Активен на стадии проработки идей.	Активен на стадии поиска идей.	Активен на протяжении всей деятельности группы
	Аргументация	Цифры, факты, личный опыт.	Правила, нормы, ограничения, теории.	Эмоциональная, попытки заинтересовать.	Акцент на отсутствии явных разногласий по обсуждаемому вопросу.
	Умение добиваться желаемого результата (Стиль поведения)	Подавление, соблюдение своих интересов.	Сотрудничество, поиск приемлемого решения.	Игнорирование разногласий. Уход, отказ от решения.	Поиск консенсуса, приемлемого для всех.
	Обратная связь	Говорит коротко и по существу, добивается конкретных ответов на свои конкретные вопросы.	Критикует идеи других, удерживает обсуждение в рамках условий задачи.	Говорит много, может уходить от сути обсуждаемого вопроса. Предпочтительное направление коммуникации - от себя к окружающим.	Вовлекает в обсуждение всех участников группы.
	Роль в группе	Доводит реализацию идей до конца, приходит к желаемому результату.	«Критик» (оценивает идеи других).	«Генератор идей»	«Командный игрок» (поддерживает командную активность)
Лидерские качества и работа в команде	Особенности поведения в команде	Действует в команде эффективно при наличии четких целей. Может и самостоятельно действовать.	Поддерживает порядок, отслеживает соблюдение регламента.	Активен, предлагает массу идей, активность снижается на стадии проработки решения.	Следит за работой других, побуждает высказываться, интегрирует мнения.

Таким образом, если определить индикаторы для всех видов компетенций и провести анализ для каждого типа, то можно с большей точностью определить к какому типу управления по Ицхаку Адизесу вы или Ваш персонал относится. Затем на

основании этого маленького исследования можно строить эффективные группы и команды, которые приведут к поставленной цели.

Подводя итоги, необходимо выделить достоинства и недостатки модели управления компетенциями И. Адизеса.

Достоинства:

- 1) Предотвращение конфликтов при взаимодействии сотрудников или участников группы в реальной деятельности.
- 2) Распределение ролей и задач в коллективе.
- 3) Облегчена процедура контроля над выполнением функций.
- 4) Через построение компетенций с выделением подробных индикаторов получение наиболее достоверной информации относительно отнесения человека к тому или иному типу.

Недостатки:

- 1) В уже работающих коллективах, состоящих из профессионалов, замена которых невозможна, данный метод неприменим.
- 2) В создающиеся коллективы сложно подобрать людей по заданным критериям и одновременно сохранить профессиональные требования.
- 3) Чересчур контрастное разделение людей по командным ролям. Есть вероятность того, что сотрудники в разных ситуациях могут изменить свои роли, так как дополнительное влияние может оказывать опыт, ценности, установки.
- 4) Есть мнения о том, что такое четкое распределение обязанностей (функций) может тормозить развитие группы. Может привести к доминированию личных целей над коллективными.

Функции Р, А, Е и I представляют собой что-то вроде «витаминов» - все они необходимы для здоровья организации в краткосрочном и долгосрочном аспекте или для построения команд. Если хотя бы одного из них не хватает, организации/команде угрожает болезнь с определенными симптомами. Модель построения компетенций по Ицхаку Адизесу, несмотря на некоторые свои недостатки, поможет создать взаимодополняющую команду, члены которой будут придерживаться разных подходов, а задачи каждого будут четко определены.

Список источников литературы.

1. Адизес И. Идеальный руководитель. Почему им нельзя стать и что из этого следует / Пер. с англ. Т. Гутман. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 128 с.
2. Адизес И. Стили менеджмента: эффективные и неэффективные / Пер. с англ. Т. Гутман. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 135 с.
3. Адизес И. Управление жизненным циклом корпорации / Пер. с англ. под науч. ред. А.Г. Сеферяна. – СПб.: Питер, 2013. – 51 с.

ОБОСНОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Ю.В. Лободенко

Воронежский экономико-правовой институт, г. Воронеж

E-mail: amista2007@rambler.ru

Научный руководитель: Смольянинова И.В., канд. экон. наук

В статье анализируются современные стили и методы управления персоналом современных организаций. Обосновывается важность для управляющего рационального подхода к урегулированию проблемы управления персоналом. При этом в условиях нестабильности внешней среды подходящим является динамический стиль управления, для которого свойственно использование подходящей тактики управленческой деятельности и ее изменения в зависимости от определенных условий, реального коллектива и обстоятельств.

Стиль управления предопределяется спецификами предприятия и его подразделений, а также имеющейся в них системой ведения дел, позициями высшего руководства, преобладающей системой ценностей и типом культуры, случайными условиями. Управление – умение влиять на единичных лиц и группы, побуждая сотрудников трудиться на целедостижение организации. Стиль управления предприятия современной организацией можно рассматривать как особенность поведения руководителя данной организации по отношению к подчиненным, чтобы повлиять и побудить их к достижению целей организации. В 1960 г. Дуглас Мак-Грегор опубликовал свою точку зрения на разность суждений о том, как нужно осуществлять руководство над подчиненными.

«Теория Х» и «Теория У», опубликованные в книге «Человеческая сторона предприятия», добились широкой известности у менеджеров. Из теории следует, что складываются две точки зрения на управление: авторитарная (директивная), которая ведет к непосредственному регулированию и жесткому контролю, и демократическая (коллегиальная), поддерживающая делегирование полномочий и ответственности. Исторически сложилось, что основным и до настоящего времени, видимо, преимущественно распространенным на практике является авторитарный стиль, считающийся универсальным. Он строится на отдаче подчиненным в приказной форме распоряжений без различных разъяснений их связи с едиными целями и задачами деятельности компании. При этом обязательным условием является выполнение этих требований с жестким контролем выполнения. Данная концепция управления используется руководителями и в настоящее время, ведь даже за многие десятилетия она не утратила своей актуальности, и в организациях социальной направленности в том числе (табл. 1)

Таблица 1 – Черты сотрудников согласно Теории «Х» и «У»

Х	У
Он не любит инноваций	Решая свои задачи, работники склонны самостоятельно регулировать собственную трудовую деятельность и эффективно контролировать свой трудовой процесс
Средний человек доверчив, он «легкая добыча» для демагогов	Сотрудники имеют устойчивые принципы и убеждения и слабо поддаются «агитационному влиянию со стороны»
Эффективно руководить им можно только на основе политики «кнута и пряника»	Примитивные системы мотивации труда на основе зеркального использования материальных поощрений или наказаний не являются эффективными для сотрудников

Специалисты акцентируют свое внимание на две вариации авторитарного стиля. «Эксплуататорская» подразумевает, что руководитель целиком сосредотачивает в руках разрешение всех вопросов, не доверяет подчиненным, не интересуется их соображениями, берет на себя обязательства за все, передавая исполнителям только приказы. В качестве центральной формы стимулирования деятельности работников такой руководитель применяет наказание, угрозы, психологическое давление.

При наиболее мягкой «доброжелательной» разновидности авторитарного стиля руководитель относится к подчиненным уже не так требовательно, по-отечески, интересуется их соображениями, хотя, несмотря на его обоснованность, может сделать все по-своему, дает исполнителям в «рамках разумного» некую самостоятельность. В рамках данного варианта положительным моментом является то, что сотрудник может привнести в работу не только разнообразие, но и свои идеи, которые могут благотворно повлиять на развитие предприятия. Мотивирование страхом наказания и санкций здесь имеет место, но уже в меньшей степени.

Значительно противоположен авторитарному демократический стиль управления. Субъект имеет возможность регулировать свою деятельность самостоятельно, концентрируя ее на достижение установленной цели, достижение которой само по себе становится наградой за приложенные старания. Здесь работник может показать все свои знания, умения, опыт, а также творчески подойти к своему рабочему процессу, где-то даже с ноткой креативности.

Как полагает Мак-Грегор, разумный человек в обычных условиях не только готов брать на себя обязательства, но и ищет их; желание же избежать ответственности недостаток честолюбия, тревога о собственной безопасности является только результатом воздействия окружающей действительности, а не особенностью человеческой природы [1].

По мнению Курта Левина, который прежде исследовал теории стилей управления, существует, кроме предоставленных двух либеральный (попустительский) стиль управления, характеризуется наименьшим вмешательством управляющего в работу подчиненных. Управляющий чаще всего работает как посредник, снабжающий своих служащих данными и материалами, необходимыми для работы [2]. Типично для данного стиля то, что управляющий пускает все дела на самотек, реагируя

лишь тогда, когда на него оказывают давление либо снизу, либо сверху. В рамках данной концепции руководитель, естественно, не может быть лидером, ведь для успешной работы любого предприятия, руководитель должен быть не только в курсе всех событий в организации, но и своим авторитетом, опытом и умениями направлять рабочий процесс, т.е. быть таким же его участником, как и обычные сотрудники.

Разумеется, что в чистом виде описанные стили управления попадаются очень редко. Здесь имеется в виду, адекватное или неадекватное в конкретной ситуации использование того или другого стиля управления, ведь бросаться «из крайности в крайность» весьма нецелесообразно. Как правило, отмечается сочетание разнообразных стилей управления, но преобладают все же качества какого-то одного [3].

На сегодняшний день при организации стиля управления у руководителя имеется определенный набор инструментов применительно к условиям работы конкретной организации. Для того чтобы конкретно оценить обстановку, управляющий должен хорошо видеть возможности подчиненных и свои собственные, сущность, вопросы, потребности, полномочия и качество данных. Но, даже располагая всеми перечисленными материалами, совсем просто сделать ошибку в предложениях работника. Следовательно, управляющий вынужден постоянно быть готовым к переоценке мнений и, если требуется, к изменению стиля управления.

Из всего вышесказанного, возможно, сделать вывод, что для управляющего в большей степени, принципиально рациональное урегулирование проблемы о подходящем стиле управления. А подходящим является динамический стиль управления, для которого свойственно использование подходящей тактики управленческой деятельности и ее изменения в зависимости от определенных условий, реального коллектива и обстоятельств [4].

Необходимо быть весьма внимательным в рассмотрении производственной информации, впрочем, необходимо также не бояться экспериментов в сфере стиля управления. Хороший управляющий всегда сумеет правильно построить работу компании и привести её к успеху. «Это не просто администратор. Это лидер, который вдохновляет подчиненных на труд с максимальной самоотдачей». А самоотдача работников, как известно, - ключ к эффективной деятельности!

Нельзя не отметить, что применяя на практике тот или иной стиль управления предприятием, необходимо четко понимать, какой контингент сотрудников работает на предприятии, что от них нужно требовать, как мотивировать к максимизации результатов рабочего процесса, систематически проводить повышение квалификации для сотрудников, применять индивидуальный подход к каждому работнику и т.п. Все эти мероприятия в комплексе покажут правильный вариант стиля управления. Чаще всего, только сочетание стилей, их гибкое применение, может плодотворно повлиять на результативность коллектива и всего предприятия [5-7].

Список использованной литературы.

1. Денискин В.В., Магомедов М.Д. Менеджмент: учебное пособие – М.: ИД «Юриспруденция», 2012.
2. Мануйлов Г.М. Психологическое управление в менеджменте / Г.М. Мануйлов, В.В. Козлов, Н.П. Фетискин. – Саратов: Вузовское образование, 2014. – 311 с.
3. Понуждаев Э.А. Популярный менеджмент или Весь менеджмент на 150 страницах. М.: ООО «Книгодел», 2011. – 150 с.

4. Темников Д. М. Лидерство и самоорганизация в мировой системе: Научное издание. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 173 с.

5. Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Аутстафтинг в системе оптимизации бизнес-процессов организации // Территория науки. 2015. – № 2. – С. 121–124.

6. Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Современные методы управления персоналом в условиях нестабильности внешней среды // Территория науки. – 2014. – Т. 5. – № 5. – С. 138–141.

7. Ахмедов А.Э., Смольянинова И.В., Шаталов М.А. Корпоративные финансы. // Воронежский экономико-правовой институт. – Воронеж, 2015.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ЕГО РОЛЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

И.С. Матвеев

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: ism6@tpu.ru

Научный руководитель: Гвоздев Н.И., канд. экон. наук

В данной статье описаны особенности стратегического планирования, его важность в условиях современной рыночной системы. Рассмотрены виды планирования их содержание и назначение, изучена структура подходов стратегического планирования. Рассматривалась методология и способы решения проблем планирования. Также были проанализированы принципы стратегического планирования его этапы и оценка. Полученная информация позволяет наиболее четко понимать роль стратегического планирования и его важность.

На сегодняшний день заметно возросла роль стратегического планирования, целью которого является разработка стратегических решений и формирование определенного плана направленного на развитие предприятия в долгосрочной перспективе.

В настоящее время всего несколько компаний в России имеют эффективную систему стратегического планирования. Несмотря на это большинство руководителей, понимают важность стратегического планирования для эффективного ведения бизнеса. Сегодня стратегическое планирование является одной из важнейших составляющих функций менеджмента. Стратегическое планирование заменило долгосрочное планирование и заняло первое место в планирующей деятельности организации. В сравнении долгосрочного планирования со стратегическим, понятие деятельности фирмы стало более объемным, включая внешние факторы: действия конкурентов, потребности покупателей, социальные факторы, вкусы т. д.

Наиболее весомым отличием стратегического планирования от долгосрочного является разработка альтернативных версий развития будущего предприятия [4].

Стратегическое планирование позволяет предприятию наиболее точно оценить свои потенциальные возможности, разработать программы производства, скоординировать деятельность всех подразделений, определить каждой службе свои цели, сформировать комплекс определенных действий на длительный срок.

С точки зрения экономики планирование это механизм, который в системе организации способен воздействовать на цены и рынок. В условиях рынка основным координатором действий ее участников выступают цены. Цена определяет наиболее

целесообразные для покупателей и продавцов способы и объемы производства товаров.

Организация является участником рыночной системы, действует в условиях закона спроса и предложения и подчиняется ценовому механизму, поскольку не может отменить их воздействие. Несмотря на это во внутренней среде каждого хозяйственного субъекта ценовой механизм может быть вытеснен рациональными действиями и эффективными решениями руководителей организаций. Таким образом, изнутри деятельность организации строится на системе запланированных решений.

Эффективная деятельность предприятий предопределена в основном тем, насколько качественно определены и продуманы цели и средства достижения целей. Планирование особенно важно для выбора наиболее оптимальных решений, так как предполагает систематизированную деятельность. Без планирования принятие верных решений в управлении, их эффективность в рыночных условиях не может быть возможным. Именно поэтому планирование является одной из наиболее важных функций менеджмента. Планирование представляет собой комплекс определенных действий, таких как исследование, анализ и т.д. которые осуществляются с целью определения комплекса мероприятий, направленных на достижение поставленных целей организации.

Стратегическое планирование использует не традиционный подход «из прошлого в будущее» этим оно кардинально отличается от других видов планирования. Данный факт и вызывает трудности, понятие планирование «от базы» широко используется и понятно многим, а построение план своих текущих действий, основываясь на представлениях о будущем, более сложный процесс, который знаком не всем.

В зависимости от поставленных задач, сроков их решения и размеров предприятия, план имеет различную структуру. Поэтому планирование подразделяется на три вида:

- Краткосрочное планирование (текущее) - рассчитано на срок менее одного года. Главной задачей краткосрочного планирования является разработка плана реализации продукции и увязывание объема продукции с имеющимися ресурсами.

- Среднесрочное планирование - рассчитано на срок от одного года до пяти лет. Среднесрочный план в сравнении с долгосрочным более точен и подробен, содержит множество количественных показателей. Как правило, объектами среднесрочного планирования являются капитальные вложения, производственные мощности предприятия, потребности в финансовых ресурсах, НИОКР.

- Долгосрочное планирование - рассчитано на срок от 5 до 15 лет представляет собой разработку перспективных целей организации, направленных на наиболее эффективное использование ресурсов на основании долгосрочного прогноза.

Стратегическое планирование осмысленно только тогда, когда оно достигается. Всякая стратегия включает в себя определенные цели. Эти цели должны быть каким-то образом реализованы. Для этого существует ряд определенных методов. По сути, сама стратегия и является методом достижения цели.

Методика стратегического планирования в целом позволяет определить цели развития объекта стратегического планирования, подходы к решению проблем стратегического планирования, систему показателей, обеспечивающую оптимизацию стратегических планов.

Метод стратегического планирования это конкретный способ, благодаря которому решается проблема планирования. На сегодняшний день выделяется шесть методов в стратегическом планировании:

1. Экспертный метод. Данный метод основан на применении косвенной и неполной информации, опыта специалистов и экспертов.
2. Метод анализа социально-экономических факторов, подразумевает всестороннее изучение социально-экономических реалий, внутренних взаимосвязей с целью определения прогрессивных векторов развития.
3. Метод прямых расчетов, данный метод используется для определения рыночных потребностей, вида продукции и вариации ее производства.
4. Балансовый метод, используется для обеспечения координации связанных между собой показателей.
5. Экономико-математические методы и модели, позволяют составить оптимальную программу производства продукции при имеющихся материальных ресурсах и ресурсах труда.
6. Метод системного анализа, данный метод заключается в разложении явлений на фрагменты и выявлении на этой основе важнейших проблем развития организации.

Подходы стратегического планирования реализовываются благодаря ряду специализированных показателей. Стратегически программы и планы разрабатываются благодаря системе показателей. Данная система должна иметь ряд свойств она должна быть адаптивной, гибкой и способной отражать все изменения в состоянии объекта планирования.

В связи с тем, что стратегическое планирование является основным компонентом системы управления организацией, к нему относятся следующие принципы управления:

- Принцип единства и самостоятельности. Данный принцип связан с предоставлением максимальной свободы в хозяйственной деятельности организации, в том числе и в планировании. Однако данная самостоятельность не должна выходить за рамки общей стратегии фирмы.
- Принцип единства и комплексности сценария, планов и программ. Принцип нацелен на координацию и структурирование воедино планов подразделений организации, разработанных на основе общей стратегии предприятия.
- Принцип контроля выполнения планов и программ подразумевает проверку степени достижения поставленных целей и исполняется для идентификации допущенных в процессе стратегического планирования ошибок и для учета возможностей, которые не были учтены ранее или которые возникли вновь [4].

На сегодняшний день в процессе стратегического планирования выделяются следующие этапы:

1. Миссия организации это общая основная цель организации, которая четко выражает причину ее существования.

Миссия организации обычно формулируется на основании вопросов:

- Какого типа рабочий климат внутри фирмы, культура организации?
- Какой предпринимательской деятельностью занимается фирма?
- Какова внешняя среда фирмы, определяющая ее рабочие принципы?

Миссия способствует созданию клиентов и удовлетворению их потребностей. Миссию нужно искать в окружающей среде. Часто миссия отвечает на два основных

вопроса: кто наши клиенты, какие потребности наших клиентов мы можем удовлетворить?

2. Цели – вырабатываются на основе миссии и служат в качестве критериев для последующего процесса принятия управленческих решений [5].

Характеристики целей:

- должны быть конкретными и измеримыми;
- ориентированы во времени (сроки выполнения);
- должны быть достижимыми [3].

3. Анализ внешней среды. Необходимо оценить воздействующие изменения на организацию, возможности, угрозы и конкуренцию. Здесь действуют экономические, рыночные, политические и другие факторы.

4. Управленческое изучение внутренних сильных и слабых сторон организации. Полезно сконцентрировать внимание на пяти функциях для обследования: финансы, маркетинг, операции (производство), человеческие ресурсы, культура и образ корпорации.

5. Изучение стратегических альтернатив. Следует подчеркнуть, что схема стратегического планирования компании является замкнутой. Миссия и процедуры других этапов следует постоянно изменять в соответствии с меняющейся внешней и внутренней средой.

Также существует три основных стратегии организации.

1. Стратегия ограниченного роста. Данная стратегия используется в зрелых отраслях, когда настоящее состояние компании удовлетворяет руководство, риск находится на низком уровне.

2. Стратегия роста. Представляет собой в ежегодное, значительное повышение показателей предшествующего периода. Осуществляется при помощи внедрения новейших технологий, расширение ассортимента товаров, захвата новых смежных рынков и отраслей, соединение корпораций.

3. Стратегия сокращения. Согласно данной стратегии уровень устанавливается значительно ниже достигнутого в прошлых периодах. Продукция реализуется посредством ликвидации (распродажа запасов и активов), отсечение лишнего (ликвидация подразделений), сокращение и переориентация (сворачивание части деятельности).

Нередко основные стратегии организации сочетаются, допускается реализация двух стратегий или же сочетание всех вышеперечисленных стратегий.

Грамотное стратегическое планирование предприятия, как правило, способствует повышению эффективности его деятельности, позволяет предприятию быть более устойчивым и гибким, несмотря на современную экономическую ситуацию [1].

Любая стратегия должна быть оценена. Формальная оценка выполняется на основе отклонений от заданных критериев оценки. Количественные (прибыль, повышение объема продаж, прибыль на каждую акцию) и качественные оценки (уровень квалификации персонала).

Постоянная оценка стратегического плана имеет большое значение для долгосрочной эффективности плана. Оценка стратегии осуществляется путем сравнения целей с результатами работы. Для корректировки стратегии в качестве механизма обратной связи используется процесс оценки. Чтобы быть эффективной, оценка должна осуществляться непрерывно и системно. Процесс оценки, разработанный надлежащим способом должен охватывать все уровни - сверху вниз [2].

В процессе оценки стратегического планирования необходимо ответить на пять следующих вопросов:

1. Совместима ли стратегия внутренне с возможностями организации?
2. Предусматривает ли стратегия допустимый уровень риска?
3. Учтены ли стратегией возможности и внешние опасности?
4. Имеются ли у организации достаточные ресурсы для реализации стратегии?
5. Является ли данная стратегия лучшим способом использования ресурсов организации?[2]

Грамотное стратегическое планирование предприятия, как правило, способствует повышению эффективности его деятельности, позволяет предприятию быть более устойчивым и гибким, несмотря на современную экономическую ситуацию.

Список использованной литературы.

1. Виханский О. С., Наумов А.И. Менеджмент.– М.: Экономистъ, 2012.–670 с.
2. Ландау О.Д. Стратегический план маркетинга [Электронный ресурс] // 2015. URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a55.htm> (дата обращения: 16.10.2015).
3. Мескон М.Х., М.А. Альберт и Ф. Хедоури. Основы менеджмента.– М.: Дело, 2012. – 702 с.
4. Титов В.И. Экономика предприятия. – М.: Эскимо, 2008. – 416 с.
5. Чуб Б.А. Стратегический менеджмент организации. – М.: Наука, 2006. – 232 с.

ВЫСВОБОЖДЕНИЕ ПЕРСОНАЛА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ АУТПЛЕЙСМЕНТА

Т.Р. Михайлова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: mihailova.t.r@yandex.ru

Научный руководитель: Криницына З.В., канд. тех. наук

В настоящей статье рассматривается аутплейсмент как программа, направленная на устранение негативных последствий высвобождения персонала, увольнения, результатом которой является гарантированное трудоустройство. Также показаны особенности его применения за рубежом и в России, отмечены его положительные стороны.

Настоящие социально-экономические условия обозначили важность такой сферы управления как управление человеческими ресурсами. Работодатели понимают необходимость нового подхода в организации работы с персоналом, ищут новые, альтернативные инструменты и технологии.

Особенно актуальным этот вопрос является в условиях кризиса. Компании вынуждены применять антикризисные меры, такие как слияния, поглощения, ликвидации филиалов, внутренние реструктуризации, радикальные перестройки производства и другие. За такими преобразованиями, как правило, следуют процедуры высвобождения персонала, сокращения штатов, увольнения, что приводит к ухудшению социально-трудовых отношений между сотрудниками и руководством. В такой ситуации компания рискует лишиться репутации привлекательного работодателя и

надежного партнера. Избежать подобных негативных последствий может помочь аутплейсмент, как способ «мягкого» увольнения сотрудника, с оказанием ему помощи в дальнейшем трудоустройстве. Можно даже сказать, что аутплейсмент – это компромисс, уязвляющий интересы работодателя и работника. Для работодателя – это инструмент для цивилизованного высвобождения сотрудников, позволяющий избежать многих рисков. Для сотрудника – это гарантия качественного трудоустройства с учетом должности, квалификации, размера заработной платы не ниже, чем на предыдущем месте работы.

«Аутплейсмент» в нашей стране относительно новое, недостаточно изученное и редко применяемое явление. В рамках статьи, конечно, невозможно провести серьезного исследования. Поэтому целью данной работы будем считать теоретическое осмысление аутплейсмента и привлечение внимания к вопросу применения его в России в качестве эффективного инструмента высвобождения персонала. Для достижения цели ставятся задачи изучения понятия аутплейсмента, проведение краткого анализа зарубежного и отечественного опыта.

На сегодняшний день нет однозначного определения аутплейсмента. Приведем следующие: «Аутплейсмент – это комплекс мер, направленных на сглаживание негативных последствий увольнения сотрудников, включающих в себя психологическую поддержку и консультирование уволенных сотрудников, помощь им в дальнейшем трудоустройстве за счет средств бывшего работодателя» [2] и «Аутплейсмент – вид услуги, при котором агентство-рекрутер или специалисты кадровой службы компании-работодателя проводят целенаправленные действия по трудоустройству увольняемого персонала в определенные сроки и на определенных условиях» [3].

Аутплейсмент включает в себя оценку личностных и профессиональных качеств специалиста; помощь в составлении резюме и сопроводительных писем; адресную рассылку резюме; активное продвижение кандидата; консультации по прохождению собеседования; психологическую поддержку и т.д. Аутплейсмент может проводиться службой персонала компании, но чаще, как правило, компании обращаются к услугам профессиональных посредников. Аутплейсмент обходится работодателю недешево. Но эти затраты окупаются в будущем с лихвой. Чем же это обусловлено?

Его использование помогает минимизировать негативные последствия процесса увольнения и для сотрудника, и для компании. А проявление и демонстрации заботы о даже уволенных сотрудниках может помочь компании не только сохранить положительный имидж среди партнеров и в глазах общественности, но и укрепить свою репутацию на рынке труда, т.е. извлечь пользу из такого отрицательного процесса. Грамотный аутплейсмент позволяет предотвратить судебные разбирательства, распространение негативной информации от уволенного сотрудника, разглашения коммерческой тайны и конфиденциальной информации. Применение программ аутплейсмента способствует росту производительности труда, так обеспечивает комфортную рабочую обстановку среди работающих.

Аутплейсмент подразделяют на открытый, закрытый и массовый.

1. При открытом аутплейсменте сотрудники знают о том, что их увольняют, а работодатель силами кадровой службы своей компании или специализированного агентства оказывает им помощь в дальнейшем трудоустройстве.

2. Закрытый аутплейсмент - это увольнение высокооплачиваемых топ-менеджеров. Для работодателя увольнение такого сотрудника опасно тем, что он

может увести ключевых клиентов, он является носителем коммерческой тайны и т.д. Поэтому увольнение готовится «тайно» от сотрудника. Кадровое агентство делает ему такое предложение, от которого отказаться невозможно, правда, согласно договору агентства с работодателем, в списке предложений не должно быть компаний прямых конкурентов. В итоге все происходит так, как будто сотрудник увольняется по своему желанию, ему достаточно комфортно, а работодатель не потерял его лояльность и выиграл материально, не выплачивая ему солидной компенсации.

3. Массовый аутплейсмент применяется при реорганизации крупного предприятия, холдинга или закрытии филиала, подразделения. Количество увольняемых может насчитывать тысячи. Программа эта длительная, может длиться до года. Тем не менее, предприятию это выгодно, так как избавляет ее от выплаты компенсаций, судебных исков и, что не менее важно, предприятие укрепляет репутацию социально ответственной компании.

Возникновение аутплейсмента, как раз и связано с необходимостью демонстрации *социальной ответственности*. Появился он в 1940-х годах после окончания Второй мировой войны в Америке и Англии, когда остро встал вопрос трудоустройства вернувшихся с фронта солдат, не знающих как им жить и чем заниматься. Так были созданы агентства, помогающие бывшим солдатам найти работу и адаптироваться в новых для них условиях. Дальнейшее развитие аутплейсмент получил на рубеже 70-80-х годов XX века, когда крупные промышленные компании переживали кризис занятости. Государство и профсоюзы призывали работодателей к социальной ответственности, выступали за сокращение безработицы. А именно аутплейсмент способствовал улучшению трудовых отношений, снижению социально-экономической напряженности, а гарантированное трудоустройство уволенных работников позволило сократить выплаты пособий по безработице. С тех пор аутплейсмент активно применяется зарубежными компаниями. В настоящее время, согласно данным двух ведущих кадровых агентств Америки «Adecco», «ManpowerGroup», в Америке 80% компаний пользуются услугой аутплейсмента, в Японии – 30%, в Европе около 20% [1].

Часто эта услуга прописывается в трудовом договоре. При этом указывается гарантия трудоустройства, сроки, состав пакета компенсаций, будущая зарплата. В некоторых американских компаниях существует практика выплаты увольняемому пособия для переезда, в случае если подходящая ему работа находится в другом городе. Некоторые крупные зарубежные компании помогают кандидатам на увольнение получить дополнительное образование.

Широко используются в аутплейсменте и современные технологии. Проводятся вебинары, обучающие увольняемых пользоваться инструментами аутплейсмента. Популярны онлайн-презентации о сотруднике, размещаемые в социальных сетях. Если верить исследованиям североамериканской компании «CareermindsGroup», в 2012 году 90% менеджеров использовали социальные сети для поиска сотрудников [4].

С Италии существует практика, когда увольняемому предоставляют специально оборудованный кабинет, где сотрудник занимается поиском работы. В Швеции сотруднику обеспечивают бесплатный доступ к инфотеке – ресурсу государственного центра занятости, где размещены данные по вакансиям, дополнительному образованию, тенденции на рынке труда.

Наиболее защищенными в плане занятости можно считать, пожалуй, бельгийцев. Так как в Бельгии программа аутплейсмента объявлена обязательной при

увольнении сотрудников. В противном случае, компании грозят серьезные штрафные санкции со стороны государства.

В России аутплейсмент впервые применили в 1998 году, это было время экономического кризиса и, как следствие, массовых сокращений, увольнений, роста безработицы. Первыми компаниями, применившими систему мягкого увольнения, были зарубежные, работающие на российском рынке. Именно они создали спрос на услугу аутплейсмента, обратившись в кадровые, рекрутинговые агентства в просьбой помочь цивилизованно трудоустроить персонал, подлежащий увольнению. И первыми агентствами, предоставляющими данную услугу, были западные фирмы или российские представительства западных рекрутинговых агентств.

На сегодняшний день услугу аутплейсмента готовы оказывать отечественные фирмы. По их количеству можно судить об уровне спроса на услугу. Так, в 2014 году в Москве аутплейсмент предоставляли 29 фирм, в Санкт-Петербурге – 13, в Нижнем Новгороде – 7, в Екатеринбурге – 4, в Тюмени – 3, в Томске всего 1 [5].

Необходимо отметить, что большая часть клиентов, заказывающих услугу аутплейсмента – это представительства зарубежных компаний 99,9% и лишь 0,1% составляют заказы российских компаний [6].

Это можно объяснить наличием определенной культуры увольнения персонала, которой иностранные компании придерживаются и в России, и еще они привыкли считаться с профсоюзами. Европейскую практику аутплейсмента продемонстрировала компания Procter&Gamble. В 1993 году она стала стратегическим инвестором «Новомосковскхимбыта» и в процессе реорганизации возникла необходимость сокращения большого количества сотрудников. Тогда компания создала центр переподготовки «Старт», все попавшие под сокращение работники прошли обучение, получили новые профессии и были трудоустроены. Компания потратила на это \$1 млн. Но это практически единственный масштабный пример аутплейсмента в России, другие гораздо мельче.

Среди российских работодателей, как показывает практика, аутплейсмент до сих пор не популярен. И если услуга заказывается, то больше не ради проявления заботы о трудоустройстве сотрудника, а ради «воспитательной» беседы, конечной целью которой является избежание судебных исков со стороны уволенного.

Далеко не все отечественные работодатели хорошо осознают смысл аутплейсмента и при увольнении просто отсылают сотрудника в службу занятости. Мы знаем, что государственные центры занятости редко находят вакансии, интересные соискателям. В большинстве случаев высвободившуюся рабочую силу стараются направить на закрытие непрестижных, низкоквалифицированных рабочих мест или пройти краткосрочное переобучение, которое чаще не интересно людям, имеющим высокую квалификацию в своей профессии.

Классическая программа аутплейсмента нацелена на стопроцентное трудоустройство, на поиск работы, соответствующей образованию, квалификации, должности, размеру заработной платы увольняемого сотрудника.

Аутплейсмент «по-русски» носит чаще фрагментарный, незавершенный характер. Кадровые агентства могут отказывать в данной услуге по причине отсутствия стандартов, законодательной базы, нехватки опыта работы, наличия социально-экономических проблем в стране. Работодатели тоже, в большинстве своем, не готовы финансировать полную программу. В лучшем случае увольняемым сотрудникам предложат помощь в самостоятельном трудоустройстве, которая протекает по следующей схеме: работодатель оплачивает кадровому агентству пакет услуг, содер-

жащий психологическое собеседование с целью смягчения стрессовой ситуации, оценку профессионального опыта, помощь в составлении резюме и самопрезентации, оформление рекомендаций, характеристик и сопроводительных писем. Далее кадровые агентства предлагают людям вакансии, имеющиеся в данный момент, но не гарантируют трудоустройства. Пакеты услуг могут различаться в зависимости от пожеланий работодателя и должности увольняемого сотрудника. Так, при увольнении топ-менеджера, ключевого сотрудника часто используются личные деловые связи менеджеров предприятия или кадрового агентства, персональная презентация, учитывается карьерный план. Результат – гарантированное трудоустройство после увольнения по собственному желанию.

В октябре 2014 года кадровое агентство KellyServices провела крупномасштабное российское исследование рынка аутплейсмента. В нем приняли участие более 1200 респондентов и более 450 компаний. По результатам исследования, 51 % участников исследования отметили, что их компании в настоящее время переживают организационные изменения и сокращения, а услуга различные организационные изменения и сокращения проходят 51% компаний-респондентов, а услуга аутплейсмента применяется лишь в 14% случаев. 63,9 % участников исследования – директора и менеджеры компаний из Москвы и Санкт-Петербурга [7].

Однако, отрадно, что 86% HR-директоров из компаний- респондентов понимают важность применения аутплейсмента как передовой HR технологии [7].

Таким образом, аутплейсмент, безусловно, становится все более необходимой услугой для российского бизнеса. Особенно она актуальна в условиях экономического кризиса. В последние годы наметилась положительная тенденция к пониманию отечественными работодателями ценности человеческого ресурса как стратегического ресурса предприятия. Российскому бизнесу становятся важны долгосрочные перспективы, деловая репутация, признание обществом, партнерами, цивилизованные отношения с работниками. На создание положительной репутации, бренда уходит много денег, времени и сил, поэтому, компаниям при высвобождении персонала выгодно применять именно «мягкое» увольнение.

Список использованной литературы.

1. Камарова Т. А. Применение программы аутплейсмента при высвобождении персонала в организациях // Управленец. – 2013. – № 5. – С. 40–45.
2. Кадровое агентство Эксперт [Электронный ресурс] // URL: <http://www.staffexpert.ru> (дата обращения: 17.10.2015).
3. Ведущий портал о кадровом менеджменте [Электронный ресурс] // URL: <http://hrm.ru> (дата обращения: 14.10.2015).
4. OutplacementGrowthUpdate. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.staffingindustry.com> (дата обращения: 14.10.2015).
5. Каталог кадровых агентств [Электронный ресурс] // URL: <http://www.kadry.ru> (дата обращения: 11.10.2015).
6. HR-Portal [Электронный ресурс] // URL: <http://hr-portal.ru>(дата обращения: 14.10.2015).
7. Аутплейсмент в России и за рубежом. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.kellyservices.ru/ru> (дата обращения: 17.10.2015).

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

С.Ю. Мычка, М.А. Шаталов

Воронежский экономико-правовой институт, г. Воронеж

E-mail: amista2007@rambler.ru

В статье рассмотрены проблемы современного менеджмента, особенности его реализации в инновационных условиях развития. Авторами выделены основные барьеры эффективного управления на предприятии, проведен анализ существующих проблем и предложен механизм устойчивого развития менеджмента на современном этапе.

Мир менеджмента на современном этапе характеризуется своим разнообразием и подчинен обилию стоящих перед ним задач и факторов. От менеджеров требуются ряд определенных умений и навыков, т.к. в условиях перенаправления экономики Российской Федерации в реальное производство (особенно в рамках посткризисного развития), рационализации эксплуатации имеющихся ресурсов, а также активного участия в институционализации рыночных отношений в управлении необходимо применять инновационные методы менеджмента.

Безусловно, менеджмент является координатором функционирования предприятия, основополагающим механизмом эффективности и результативности деятельности, но, конечно, в условиях инновационного развития общества и экономики в менеджменте существует ряд проблем, с которыми сталкиваются менеджеры в рамках реализации своей профессиональной деятельности [1].

В сравнении с западным миром, опыт управления в России на современном этапе имеет небольшую практику менеджмента в условиях рыночной экономики. Данный опыт базируется на синтезе и интерпретации зарубежной практики при оглядке на особенности российского менталитета и экономической структуры. И, так как законы экономики зависят от воли и поведения людей, правильности принятия решений ими, то проблемы в современном российском менеджменте, правильность принятых решений являются одними из главных вопросов на сегодняшний день. Поэтому особенно важно не копирование «вслепую» иностранного опыта и наработок, а правильный синтез и выборка наиболее удачных и перспективных навыков с учетом специфики российского менеджмента.

В современном мире позиция менеджера рассматривается так, что если человек находится в руководящей должности любого уровня управления в любых предприятиях, организациях, учреждениях и фирмах, то в своей деятельности, успешной и продуктивной, ему необходимы базовые знания в области теории и методологии управления персоналом. Управление в организации играет ключевую роль, т.к. без данных мероприятий организация деятельности предприятия не имеет будущего (рис. 1)



Рис. 1. Управление как организация деятельности предприятия

Современный менеджер должен владеть не только фундаментальными основами менеджмента, но и уметь адаптироваться и рационально реализовывать управление в современной экономике, быстро приспосабливаясь к инновационным изменениям. Так, например, применение новой модели менеджмента в деятельности открывает новые возможности для деятельности не только самих менеджеров, но и для работы персонала в целом (табл. 1).

Таблица 1 – Переход к новой модели менеджмента в условиях инновационного развития

Классическая модель	Новая модель
<i>Управление активами</i>	<i>Управление способностями</i>
Фокус на цифры	Фокус на создание ценности
Иерархическая, линейная	Горизонтальная, сетевая, системная
Независимые функции	Взаимосвязанные функции
Застывшая	Адаптирующая

Командуй и контролируй	Делегирование полномочий
Рационализм и анализ	Интуиция и системный анализ
Избегание риска, обвинение за неудачи	Принятие риска, поощрение революционных идей и креативности

Поэтому одной из основных проблем, стоящей в процессе развития современного управления, является проблема универсального менеджера, который в условиях инновационной и глобализирующей экономики способен к четкому и рациональному управлению с принятием на себя ответственности за принятые управленческие решения [2].

При рассмотрении данной проблемы, выделим основные проблемы менеджмента на современном этапе. Конечно, их немало, но мы рассмотрим четыре:

1. Проблема качества. Данная проблема весьма актуальна, т.к. в Российской Федерации малый процент людей имеют реальный практический опыт в сфере менеджмента;

2. Проблема коррумпированности российской экономики на всех уровнях. К сожалению, в условиях российской системы хозяйствования на современном этапе еще существуют моменты «решения проблем» соответствующим образом;

3. Проблема увеличения численности государственных чиновников при постоянном сокращении аппарата управления. При данной проблематике остро ощущается нехватка профессиональных кадров, особенно из числа топ-менеджеров. В данном случае: количество - никак не значит качество;

4. Проблема современного российского менеджмента в условиях глобализации. На настоящий момент система управления России не может конкурировать с зарубежными.

В рамках реализации решения определенных проблем необходим алгоритм решения. Для принятия рационального решения желательно пройти ряд этапов по анализу проблематики (рис. 2).

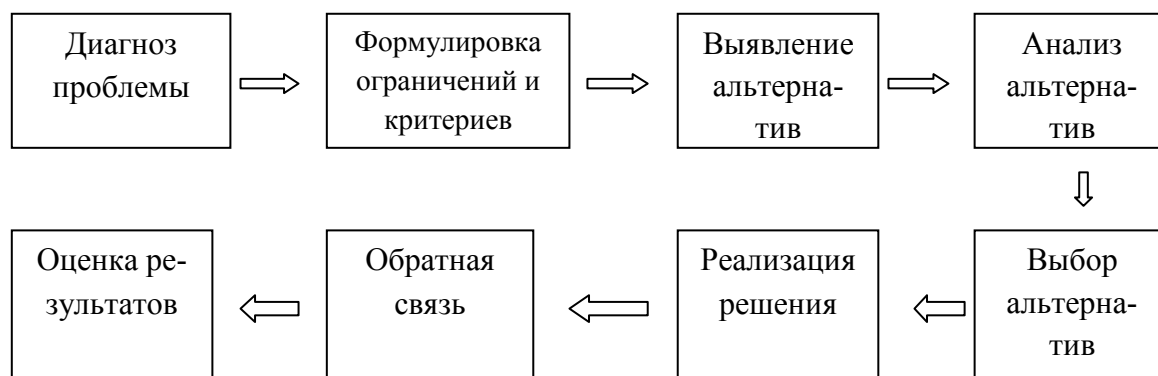


Рис. 2. Этапы принятия рационального решения проблематики

Несомненно, в менеджменте существует ряд многочисленных проблем, требующих решения, но в рамках данной статьи их объять не представляется возможным, поэтому рассмотрим еще несколько видов проблем, с которыми могут столкнуться менеджеры в своей деятельности:

- общие проблемы, которые присущи для всего предприятия или отрасли;

- общие проблемы, относящиеся к отдельному предприятию, но не знакомые для отрасли;

- уникальные проблемы, с которыми предприятие или отрасль сталкиваются впервые;

- проблемы с мнимой уникальностью, т.е. кажущиеся исключительными, но на практике обладают первичными признаками общей проблемы.

Также в настоящее время одной из самых насущных проблем выступает проблема управления персоналом предприятий, нехватка квалифицированных профессиональных кадров, что зачастую не позволяет эффективно реализовывать стоящие перед предприятием задачи и решать проблемы значимого характера.

Эффективный менеджмент персонала на предприятии на сегодняшний день нельзя представить без применения четко построенного механизма компетентности руководителя, а также без быстрого мониторинга возникающих проблем, что позволяет своевременно решить возникающие в процессе работы персонала сложности и разногласия [3]. При правильном подходе к управлению персоналом с учетом психологии менеджмента, несомненно, результатом выступит эффективное функционирование предприятия во всей мощности кадрового потенциала

Одним из методов повышения эффективности современного управления является внедрение и применение в организации креативного менеджмента. Так, креативное управление ставит перед собой ряд определенных целей для повышения эффективности функционирования предприятия в виде:

- наделение человека определенными знаниями, обеспечение его актуальной своевременной, а также правдивой информацией;

- мотивация человека к творческому мышлению, креативности в работе;

- гарантировать права сотрудника на результаты своей интеллектуальной деятельности;

- обеспечение прав и интересов предприятия как экономической системы, наделившей сотрудником необходимыми ресурсами для осуществления креативного управления.

Все возникающие в процессе управления проблемы необходимо решать. Для всех проблем, кроме уникальных, необходимо применять общие решения, например, с применением общих правил и методов менеджмента. При правильном формулировании и функционировании механизма решения проблем определенную конкретную проблему можно победить стандартными способами, в каких бы проявлениях данная проблема ни возникала [4].

Отсюда следует, что менеджмент также является формой внутренней социально-психологической программой, поэтому необходимо анализировать все аспекты менталитета страны, особенно на региональном уровне с целью реализации эффективной деятельности предприятия, а также успешной управленческой политики.

Список использованной литературы.

1. Шаталов М.А., Мычка С.Ю., Лободенко Ю.В. Механизм обеспечения устойчивого развития предприятия // Исследования молодых ученых: экономическая теория, социология, отраслевая и региональная экономика сборник статей., Новосибирский государственный университет. Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения Российской академии наук. – 2014. – С. 153-156.

2. Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Аутстаффинг в системе оптимизации бизнес-процессов организации //Территория науки. – 2015. – №2. – С. 121–124.

3. Мычка С.Ю. Методика повышения эффективности менеджмента персонала на основе диверсификации в современных условиях // Материалы XVI научной конференции студентов и аспирантов сборник статей. – 2015. – С. 168–271.

4. Шаталов М.А., Мычка С.Ю. Проблемы современного менеджмента в условиях инновационного развития региона// Наука. – 2014. – № 4–3. – С. 481.

УПРАВЛЕНИЕ ТАЛАНТАМИ КАК ИННОВАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

И.С. Устинова, М.А. Никонова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: nikonova.m.a@mail.ru

Научный руководитель: Леонтьева Е.Г., канд. фил. наук

В данной статье рассматривается понятие «управление талантами» как актуальное и инновационное направление в управлении персоналом. Авторы рассматривают основные аспекты управления персоналом в организации, его функции и методы. В работе рассмотрены исторические аспекты данного явления, а также его принципы и аспекты для разработки стратегии управления талантами в компании. На примере компании Apple доказывается, что управление талантами является инновационной технологией в управлении персоналом.

Инновацией можно назвать не только разработку новой продукции, технологии или процесса, но и внедрение новой организационной структуры в организации или применение новой технологии в каком-либо виде деятельности организации[1, стр.36]. Инновации генерируются талантливыми сотрудниками предприятия. Для управления персоналом и талантами необходимо сформировать модель, с помощью которой будут наняты, развиты и сохранены новаторы организации.

Талантливые сотрудники организации коллективно или индивидуально создают новые методы, идеи, перспективы осуществления дальнейшей деятельности. Для инновационной организации, в настоящее время, талант является самым значимым конкурентным преимуществом, а также набором инструментов для привлечения и эффективного использования таланта сотрудников.

Управление персоналом (от английского Human Resources Management, HR-менеджмент, HRM) – это неотъемлемая часть качественных систем управления организации.

Управление персоналом является областью знаний и практической деятельности, направленной на обеспечение организации качественными сотрудниками, способными выполнять трудовые функции, возложенные на него, и его оптимальное использование.

Главная функция управления персоналом – воздействие на человеческую составляющую организации, ориентированную на приведение в соответствие возможностей сотрудников организации, и ее целей, стратегий и условий развития.

В управлении персоналом выделяют следующие сферы:

1. Поиск и адаптация персонала.

2. Эффективная работа с персоналом (обучение и развитие, организация труда, оперативная оценка, мотивация и оплата труда, управление деловыми коммуникациями).

Управление персоналом включает в себя различные методы:

1. Экономические методы – материальное поощрение и санкции, кредитование и финансирование, себестоимость, заработная плата, цена, прибыль.

2. Организационно-распорядительные методы – непосредственно прямое воздействие, в основе которого заложены власть и ответственность, дисциплина, принуждение и др.

3. Социально-психологические методы – социальное планирование и моральное поощрение, мотивация.

Также актуальным и инновационным методом управления персоналом можно назвать управление талантами.

Управление талантами (от англ. Talent Management) – совокупность инструментов управления персоналом, дающие возможность организации привлекать, эффективно использовать и удерживать персонал, который способен вносить существенный вклад в развитие компании.

Сам термин «управление талантами» появился совсем недавно. Впервые он был использован Дэвидом Уоткинсом из компании Softscape в статье, которая была опубликована в 1998 году. Затем термин «управление талантами» был развит в 2004 году в книге Дэвида Уоткинса «Системы управления талантами». Несмотря на то, что данное понятие получило развитие в конце XX, начале XXI вв., связь между эффективностью структуры организации и развитием человеческих ресурсов была выявлена еще в 1970-х годах. А в конце 1990-х компанией McKinsey (международная консалтинговая компания) был опубликован отчет «Война за таланты».

Вследствие этого менеджеры крупнейших известных компаний, таких как General Electric, Procter&Gamble, стали обращать внимание на работу с талантами в их организациях.

В конце 1990-х годов главным методом поощрения сотрудников стали акции и опционы, что привело к появлению сотрудников-миллионеров, и появилась проблема, как удержать в компании молодой и независимый персонал.

В 2000-х годах уже сложились некоторые представления о системе управления талантами: во-первых, как о наборе инструментов управления персоналом (найм, обучение, оценка, удержание); во-вторых, как о процессе управления талантливыми сотрудниками. Первый подход нацелен на максимизацию эффективности всех сотрудников в рамках своей работы. Второй принцип подразумевает разделение персонала на талантливых и неталантливых сотрудников, при котором специальные технологии управления и развития направлены только на таланты [2, с. 23].

Для того чтобы работать с талантливыми людьми, нужно разработать стратегию управления талантами. Стратегия может состоять из следующих аспектов:

АУДИТ ТАЛАНТОВ

Аудит талантов, то есть идентификация тех сотрудников, которые обладают потенциалом. Также аудит можно использовать как инструмент выявления потенциальной опасности ухода талантливых сотрудников из организации и наметать действия, посредством которых можно сохранить этих людей.

РАЗВИТИЕ РОЛИ

Управление талантами включает в себя развитие ролей, которые играют люди. Развитие ролей дает ответственность, бросает вызов и обеспечивает автономность,

необходимые для увлечения ролью и мотивации. Также это подразумевает шаги, направленные на то, чтобы люди получали возможности и поощрение за изучение и развитие этих ролей. Управление талантами делает упор на гибкость ролей – дает людям возможность развивать свою роль, более широко используя свои таланты.

УПРАВЛЕНИЕ ОТНОШЕНИЯМИ С ТАЛАНТАМИ

Управление отношениями с талантами – это процесс построения продуктивных отношений с людьми, играющими свои роли. Цель – достижение «обязательств со стороны талантов», гарантирующих приверженность людей своей работе и организации.

УПРАВЛЕНИЕ ПОКАЗАТЕЛЯМИ ТРУДА

Управление показателями труда направленно на планирование обучения и продвижения, которое позволяет сохранить большую часть «талантов». Также можно провести анализ рисков, чтобы оценить вероятность ухода «таланта» из организации.

СОВОКУПНОЕ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ

Стратегии совокупного вознаграждения, предоставляют финансовые и нефинансовые вознаграждения, которые могут внести свой вклад в обязательства и приверженность талантливых сотрудников, демонстрируя последним, как их ценят за их вклад.

НАУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Политика и программы научения и развития являются исключительно важными компонентами процесса развития талантов – гарантией того, что люди будут приобретать навыки и компетенции, которые им необходимы, т.к. для талантливого сотрудника очень важен профессиональный и личностный рост.

УПРАВЛЕНИЕ КАРЬЕРОЙ

Управление карьерой включает в себя процессы планирования карьеры и управления преемственностью. Планирование карьеры формирует движение людей внутри организации, определенных профилей успеха работников и показателями труда, потенциалом и предпочтениями отдельных сотрудников предприятия.

СОЗДАНИЕ «ВЕЛИКОЛЕПНОГО МЕСТА РАБОТЫ»

Гарантировать то, что организация воспринимается как «великолепное место работы», означает сделать ее «работодателем по выбору», т.е. стать тем местом, где люди хотят работать. У людей возникает желание работать в этой организации, а начав работать, они хотят в ней остаться. Для того, чтобы приобрести репутацию хорошего работодателя в общенациональном масштабе и даже на местном уровне, потребуется время. Но потраченные усилия дадут свои результаты.

Общая стратегия может включать все эти составляющие, или же можно делать упор только на некоторых из них. Решение остается за организацией[3, стр.193]

Чтобы подробнее изучить работу данного инновационного инструмента, рассмотрим, как применяют управление талантами в крупных организациях.

Многие компании развивают возможности доминирования в своих отраслях. Ярким примером является компания Apple. Apple использует свои принципы управления талантами, которые отличаются от общепринятых.

Корпорация Apple имеет уникальную репутацию во всем мире, которую можно сравнить с культом в потребительской электронике, благодаря использованию новых технологий и своему эстетичному дизайну. В 2014 году Apple заняла первое место в мире по рыночной капитализации. Что касается российского рынка, то в 2014 году оборот компании Apple на рынке России составил 67 миллиардов рублей или

30% от всего рынка в денежном выражении. В 2013 этот показатель у Apple составлял лишь 21%: за год компания выросла в денежном выражении на 80%, в количестве проданных устройств – на 60% [4, с.21].

Все это говорит о том, что компания Apple является настоящим гигантом в своей отрасли, поэтому именно система управления талантами в этой компании была выбрана для анализа.

Компания Apple имеет уникальную способность переходить из отрасли в отрасль, и непременно доминировать в ней. На первом этапе создания Apple являлась компьютерной компанией и носила название AppleComputer. В современном мире Apple ведет свою активную деятельность и в музыкальной индустрии, и в отрасли смартфонов. А совсем недавно Apple даже начала пробовать себя в издательском деле. Доктор Джон Салливан, который изучал систему менеджмента в Apple, дал определение способности компании переходить из отрасли в отрасль и назвал его «резвость» [5, с.51]. Даже крупнейшие успешные компании мира, такие как Facebook, Procter&Gamble, Toyota или Google не могут опередить Apple в резвости.

Эту самую резвость обеспечивает компании политика руководства и корпоративная культура Apple, подкрепляющая потребность готовности к совершению нового большого шага. Корпорация Apple непременно ищет для себя резвый талантливый персонал, однако основной секрет в другом – в процессе адаптации. Корпоративная культура Apple имеет следующую стратегию: после успешного выполнения какого-либо задания, сотрудник тут же получает новое, причем значительно отличающееся от предыдущего. Таким образом, персоналу необходимо быстро обучаться и осваивать новые инструменты. Такое представление корпоративной культуры дает сотрудникам понять, что в этой компании они должны быть всегда готовыми к незаурядным вызовам и заданиям. Персонал Apple осуществляет деятельность компании с помощью несвязанных между собой, разобщенных команд, которые конкурируют между собой, толком не понимая цели и практической пользы задачи.

В такой системе, очевидно, что работник, которому будет скучна его работа, надолго не задержится в компании, так как главной целью выбора персонала является готовность к быстроменяющейся нагрузке или даже страсть к вызовам и значительным переменам. Способность корпорации Apple осваивать и доминировать в разнообразных отраслях напрямую связана с необычным талантом компании, методом управления талантами и подходом к построению имиджа, которые необходимы для успешного освоения совершенно новых областей деятельности.

Именно в компании Apple Стив Джобс придумал термин «думай иначе» («thinkdifferent»), такая компания не может пользоваться общепринятыми нормами и подходами в управлении талантами. Например, планирование карьеры снижает уверенность сотрудников в собственных силах и межфункциональное взаимодействие.

В большинстве организаций принято, что отдел HR обычно помогает сотрудникам ускорить карьерный рост, при этом акцент делается на то, что возможность карьерного роста будет стимулировать сотрудников к работе и поможет удерживать персонал в компании. В Apple совсем другой подход: работник сам несет ответственность за свое карьерное продвижение. Концепция «хозяин своей карьеры» («owntheircareer») уже много лет существует в Apple. Здесь не поддерживают карьерный рост сотрудников, чтобы не давать карьерных ожиданий, здесь принято думать, что сотрудники имеют право на непрерывное продвижение.

Политика Apple гласит, что помощь в карьерном росте снижает уверенность сотрудника в собственных силах и тем самым снижает межфункциональное сотрудничество и обучение. Когда сотрудникам неоткуда ожидать помощи, им приходится самим искать знания и информацию в других подразделениях организации. Главное для Apple – креативность и инновации, именно такие результаты компания хочет получать от своих сотрудников.

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что на современном этапе развития экономики управление талантами является инновационной технологией в управлении персоналом, т.к. именно от талантливых сотрудников исходят инновации, которые дают возможность компаниям развиваться и занимать лидирующие позиции на международном рынке. Список использованной литературы:

Список использованной литературы.

1. Е.Г. Леонтьева Тенденции современного корпоративного обучения. – Научное издание Монография, 2002. – С.36-185.

2. К.А. Носкова Управление талантами инновационной организации. – Вестник Владимирского государственного университета имени А. Г. и Н. Г. Столетовых, 2004. – №11. – С.23.

3. М.Д. Армстронг Практика управления человеческими ресурсами. – 2008. – С.193–197.

4. Н.В. Лихачев Apple впервые стала лидером по обороту на рынке смартфонов в России. // T-journal, 2015. – №3. – С. 21.

5. Д.С. Салливан Уроки управления талантами от Apple. // Ассоциация бизнес мастерства, 2009. – №8 – С. 51.

ПРОЦЕСС ТРАНСФОРМАЦИИ ТРАДИЦИОННЫХ УНИВЕРСИТЕТОВ ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН

Е.Е. Шип

Томский политехнический университет, г.Томск

E-mail: medoviypirozhok@gmail.com

Научный руководитель: Корнева О.Ю., канд. эк. наук

В статье анализируется развитие менеджмента в системе образования. Выявлены характерные черты современного менеджмента в системе высшего образования западноевропейских стран. Определены системные принципы для оптимальной организационной трансформации традиционных вузов на примере Каталонского Политехнического Университета.

История развития системы высшего образования западноевропейских стран имеет длительную историю. Ее ведущей функцией является задача накопления знаний, развития и возможность практического применения знаний в дальнейшей работе. Кроме того, наряду с данной функцией в основе программы лежит культурное воспитание, интеллектуальное развитие и совершенствование личности. В процессе работы высшего учебного заведения решается ряд задач, возникающих под влиянием негативных факторов. Например, обеспечение конкурентоспособности университета, анализ рынка сбыта услуг, формирование спроса на предоставляемые услуги,

оптимальное финансирование учреждения, обеспечение высокого международного уровня работы. Актуальность данной статьи обуславливается массовым переходом от традиционного типа вузов к инновационному, возникновением проблем в процессе перехода и их влиянием на конкурентоспособность страны.

Целью исследования, в первую очередь, является определение системы принципов, регулирующих функционирование менеджмента высшего образования. Также дать характеристику менеджменту образования в высших учебных заведениях западноевропейских стран.

Развитие менеджмента в системе образования западноевропейских стран своевременно, поскольку данная сфера характеризуется инновациями, рассматриваемыми как результат процесса образования.

В конце прошлого столетия традиционные университеты мира не соответствовали требованиям времени. Под влиянием внешних факторов был необходим старт процесса переустройства работы в системе высшего образования. Нестабильность создавала проблемы трансформации, так как способы реализации программы оказались нетождественными в условиях постоянно изменяющихся требований. Ввиду перемен во внешних условиях, университеты должны были удерживать свое положение, а так же вводить инновационные решения проблемы, проводить радикальные изменения в системе высшего образования. Возникла необходимость искать новые практики и создавать условия для развития университетов нового типа.

В Европе многие университеты делают попытку стать предпринимательскими университетами, активно ищущими новые инновационные возможности, пытаясь продвинуть на новый уровень менеджмент системы высшего образования. Стремление к индивидуальной организационной работе отличает их от других учреждений. Представители данных университетов считают, что риск на «рынке» образовательных услуг от экспериментальных перемен должен преобладать над сохранением традиционных форм в системе высшего образования.

В конце XX века термины «предпринимательские» и «инновационные» университеты считались синонимами. Различия между ними заключалось в том, что в понятие «инновационный» университет имело больший охват. Инновационная деятельность, в свою очередь, представляет собой предметно-практическую продуктивную деятельность людей, являющаяся творческой и создающая новые качества в различных сферах их жизни [1]. «Предпринимательские» университеты сталкивались с проблемой ассоциации при слове «предприниматель», люди относили данные университеты к коммерческим учреждениям. Но впоследствии в Европе отдали предпочтение термину «предпринимательский», так как он обращает внимание на предполагаемые усилия университета в деятельности, направленной на изменения структуры университета.

Анализ в ходе преобразования западноевропейских университетов показал, что преобразования происходят по инициативе созданной руководством группы, работающей над структурой университета. Коллективное предпринимательство обеспечивало ресурсы и инфраструктуру, повышающие качество образования.

Предпринимательская реакция университетов западноевропейских стран была вызвана растущим дисбалансом между факторами внешней среды и возможностью университетов функционировать в данных условиях. Университетам была предоставлена возможность проработать стратегию развития и функционирования самим.

Предпринимательский подход подразумевает под собой ослабление зависимости от государства путем привлечения финансовых ресурсов за счет разнообразия

источников дохода. Кроме того, создание центрального руководящего звена, принимающего важные решения в деятельности вуза. А так же разработка идей, направленных на повышение потенциала возможностей университета.

Предпринимательский подход обеспечивает университет индивидуальностью, максимальным охватом знаний и гибким переходом с одного программного акцента на другой. Индивидуальность университета, достигаемая внедрением предпринимательского подхода, обеспечивает его оригинальность, а следовательно, работает для продвижения чувства общности. Для традиционных университетов предпринимательский подход есть ничто иное как необдуманное индивидуалистическое начинание. Представители традиционных университетов убеждены, что предпринимательский подход рушит существующее академическое сообщество, но стоит отметить, что традиционные вузы не обладают организованной структурой, они характеризуются минимальной материальной интеграцией. Ранее объединявшее традиционные университеты, на данный момент требует растущего масштаба и объема деятельности. Преимущество коллективного предпринимательства в направлении к интегрированному целому, создаются условия для взаимодействия факультетов и подразделений. В таких условиях задействованы все академические группы, деятельность которых направлена на достижение общей цели, а следовательно создается единая культура. В такой ситуации индивидуальность университета становится его достоянием.

Исходя из анализов процесса развития университетов западноевропейских стран, можно сказать, что основополагающие элементы трансформации становятся таковыми лишь при взаимодействии их друг с другом. В отдельности каждый из этих элементов будет не способен повлиять на изменение учреждения. К данным элементам относятся(принципы Б.Р. Кларка):

- Центральный задающий элемент преобразований;
- Идея предпринимательства;
- Сильное административное ядро;
- Усиленно развивающаяся периферия;
- Разнообразный приток инвестиций для оптимального финансирования университета [2].

Если рассматривать укрепленное руководящее ядро как главный элемент, то в данном случае новое руководство окажется камнем преткновения, так как если основные подразделения выступят против реформ и идея преобразования не найдет достаточного понимания, то руководство окажется бессильным. Для трансформации необходима готовность к структурным переменам, для этого, исходя из опыта западноевропейских стран, требуется время. Изменения, проходящие в периферийных и основных составах, являются адаптационными. Анализ процесса развития западноевропейских университетов результатами совпадает с изучением эволюции других крупных организаций. И в том и в том случае руководство может реализовываться внутри группы, тогда как предпринимательство характеризуется феноменом для организации в целом и для отдельно взятых единиц. Предпринимательская реакция реализуется как общеузовский потенциал.

Руководство может централизованным или децентрализованным, а так же часто встречаемое комбинированное первого и второго. В процессе работы над нововведениями руководитель создает коллегиальную группу. Выстраивается вертикаль от ректора до заведующего кафедрой. А так же получают развитие такие службы как

стратегическое планирование, финансовый аудит и др., которые возглавляются президентом университета, или же ректором-президентом.

Заинтересованность ядра профессорского и преподавательского состава была важнейшим шагом в трансформации, избежав «менеджеризма». Преподаватели, занимающие авторитетное место перед властями, принимали на себя ответственность за вуз. То есть управленческие понятия, которые включают понятие предпринимательство, перешли из административного ядра в академическое сообщество, а структура коллегиального управления в свою очередь положительно влиял на систему руководства. В сложном процессе преобразования любого университета многое зависит от академических ценностей и управленческих ценностей, которые в последствии проявятся в деятельности. Таким образом, административное ядро является компонентом для успешного устранения организационного дисбаланса, от которого страдают современные университеты.

Новая периферия представлена внешними административными подразделениями, занимающимися внешними исследованиями и образованием, которое проводится по контрактам. Она включает в себя сеть исследовательских центров, новые подразделения и транс дисциплинарные центры. Периферии ведут университет к двойной организации подразделений, в которых наряду с традиционными кафедрами и факультетами существуют дополнительные центры, связанные тесно с внешним миром. Развивающаяся вузовская периферия обеспечивает дополнительные источники доходов, вводя разнообразие в пути финансирования, а так же способствует развитию междисциплинарного сектора. Развивающаяся университетская периферия способствует расширению административного ядра вуза, формируя рассосредоточенную власть, где знание, являющееся основным товаром, ориентированно на практическое потребление. Таким образом, важным элементом в становлении предпринимательских вузов является формируемая многоканальная финансовая база и фандрейзинг.

Предпринимательский подход распространяется по структуре университета неравномерно. В основном научно технические факультеты становятся на путь предпринимательства первыми, в то время как гуманитарные и социальные науки за исключением экономических факультетов придерживаются традиционным формам ведения деятельности. В такой ситуации вуз будет осуществлять деятельность комбинированно: традиционной и предпринимательской деятельностью одновременно. Решающим фактором станет уровень развития университета. Средние университеты, не охватывающие большую область знания благодаря единообразной структуре получают значительную выгоду над затратами, в то время как крупные вузы с объединенной сетью автономных факультетов неравномерно распространятся по основным компонентам. Они будут вынуждены работать с минимальным сотрудничеством между двумя составляющими при незначительном финансировании. Предпринимательская часть будет функционировать на разнообразии источников дохода и добиваться успехов в производстве знаний, а традиционная часть будет оперировать благодаря основным отчислениям, из которых будет строиться будущее развитие факультетов, в зависимости от количества обучаемых студентов.

Однако граница может стираться, при условии, если кафедры гуманитарных наук будут находить новые пути финансирования и становиться успешными в образовательном плане, например путем анализа мультимедийных источников.

Традиционные факультеты один за другим осознают экономическую выгоду от предпринимательского подхода, данные преобразования позволили западноевропей-

ским вузам встать на путь прогресса. Примером может служить Каталонский политехнический университет, преобразовавший техническую систему вуза в технополис.

Каталонский Политехнический Университет находится в Испании, город Барселона. Это технологический университет, в состав которого входит 17 факультетов, которые в свою очередь подразделяются на несколько департаментов. Ежегодно в университете обучается около 29000 студентов, из которых порядка 2000 иностранцы [3].

На примере Каталонского Политехнического Университета можно наблюдать трудности, возникшие при переходе от классического университета к университету предпринимательского типа. Так же данный университет служит примером того, до какой степени рост знания о первоосновах перемен может поспособствовать университету в продвижении по избранному пути.

В определении перспектив своего развития и технологии трансформации Каталонский университет руководствовался принципами Б.Р. Кларка [4].

Руководство университета приняло решение двигаться в направлении предпринимательской модели, будучи уверенными в своих возможностях в закреплении связи со своим окружением и содействию регионального развития. Стратегия перехода подразумевала вод собой оценку возможности обнаружения проблем, выработку новых решений в организации, создание механизмов и технологии преобразования университета, а так же создание информационной системы, достижения целей преобразования университета.

В процессе трансформации Каталонский Политехнический Университет столкнулся с трудностями, а именно с непродуманным переходом к инновационному университету. Попыткой решить возникшую проблему были действия, опирающиеся на пять элементов трансформации, а именно: разработка концепции университета-холдинга, путем создания новых исследовательских подразделений в дополнение к новым смешанным фондам; создание управленческого коллектива (ректорат); диверсификация источников финансирования; оказание давления на факультеты традиционного типа; превратить предпринимательский тип университета в его достояние;

Кроме того, процессу перехода к предпринимательской деятельности послужили базовые условия, например:

- Создание круга активности
- Переход от вертикального типа к технополису
- Посредством инновационной программы распространение и агитация модели университета-технополиса

Перед созданием предпринимательского университета разрабатывается пакет концепций, в которых рассматриваются базовые условия: цели деятельности; государственные источники финансирования; конкретно поставленные задачи; конкуренция; сотрудничество; оценки [5].

Оптимальную последовательность реализации необходимых для трансформации университета действий формирует круг активности. Государственные средства должны распределяться среди конкурирующих факультетов университета. Конкуренция необходима в рамках ставящихся целей при наличии показателей качественных и формальных, результаты будут выступать в роли контрольных механизмов. Данная система оценок могла существовать на справедливой основе. Подразделения

университета должны зависеть от последовательности целей, показателей и ресурсов. В данном случае репрессивный контроль не нужен.

Сообщество университета разработало программу административных контрактов, обеспечивающую прочные связи между государственным финансированием и результатом деятельности вуза.

Вторым условием трансформации университета является понимание эволюции его пути. В Каталонском Политехническом Университете эволюционный путь выглядел следующим образом: вертикальный университет; матричный университет; современный университет; университет-технополус.

Вертикальный университет относится к традиционному университету, кафедры ответственны за преподавание и предложение образовательных программ.

Матричный вуз трансформируется из вертикального, в ситуации, когда кафедр становится недостаточно для выполнения функций вуза, поскольку в рамках научной области деятельность приобретает междисциплинарный характер. Такой университет продолжает сохранять и исследовательскую деятельность и обучение.

Общепринятый университет современного типа представляет собой сумму матричного вуза и новых услуг, необходимых профессорам в большей степени, так как образовательно-научная функция профессора в матричном вузе становится более специализированной. В данном вузе факультеты расширяются, и их потребности превалируют над потребностями кафедр. Переход от матричного типа вуза к современному осуществляется в двух трансформациях: в процессе количественного роста необходимых услуг и увеличение администрации вуза, отвечающей за предоставление услуг профессорам и студентам.

Университет технополус представляет собой вуз, преобразованный из современного впоследствии роста потребностей общества. Традиционный менеджмент общепринятого современного вуза должен быть дополнен новыми необходимыми структурами. По своей структуре университет технополус такой же, как технологический парк. Университет технополус выполняет такие функции, как производство, исследование и обучение студентов. Университеты, организованные по типу технополуса имеют развитую инфраструктуру с внешней средой. А так же данные университеты должны включать отношения с внешними партнерами в свои планы стратегии.

Основополагающей программой процесса трансформации университета в университет-технополус является программа инноваций, задачи которой представляют собой: участие в формировании неделимого фонда; усовершенствование менеджмента отдельных подразделений университета; стоимостную оценку продуктов деятельности университета. Для решения нужны культурные перемены и участие в переходе к новому типу вуза, будь то предпринимательский или университет-технополус, согласно плану стратегии.

Так как проекты развития и инноваций имеют разный уровень продуктивности, то исследовательской деятельности недостаточно. Программа инноваций является опорой управления вуза. Руководящим лицом данной программы является проректор, подотчётный ректору. Данная программа способствует созданию подразделений, пересекающихся по функциям. В состав входят рекомендации по управлению подразделениями и их руководителями в процессе структурной стратегии поиска новых путей установления связей с учреждениями и предприятиями.

Программа инноваций самофинансируется, за счет оказания помощи подразделениям в изыскании средств, создавая экспериментальные факультеты и институ-

ты. По истечении экспериментального времени они становятся элементами нормального функционирования. Обеспечивается поддержка стартовых этапов предпринимательской деятельности. При помощи программы инноваций территориальному окружению важным инструментом является ее вклад в трансформацию вуза в университет-технополус. Каждое иерархическое отделение университета-технополуса готовит конкретный план сотрудничества и не нуждается в организационном оформлении сотрудничества с окружением.

Проанализированная трансформация, протекающая в университетах западноевропейских стран, рассмотренный опыт в направлении предпринимательства и инновационной деятельности представляют научный интерес для современных вузов России.

Развитие вуза инновационного типа требует изменений организационных, целенаправленных усилий представителей университета. Университеты такого типа активно занимаются поиском путей, помогающим избежать диктования условий со стороны государства и стандартизации своей деятельности.

Данные вузы демонстрируют стремление к особой организационной индивидуальности, они пробуют свои силы на рынке, придерживаясь мнения, что риск от экспериментальных перемен должен преобладать над риском сохранения традиционных форм.

Организационное преобразование традиционных университетов в университеты инновационного и предпринимательского типа продолжительный процесс и может быть успешным, если в процессе опираться на системные принципы такие как идея предпринимательства, развивающаяся периферия, разнообразный приток инвестиций для оптимального финансирования университета, а так же заинтересованность сегментов университета в трансформации.

Список использованной литературы.

1. Ляпина С.Ю., Грачева М.В. Управление рисками в инновационной деятельности: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2010. – С. 16.
2. Burton R. Clark. Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathway of Transformation. – IAU PRESS, Published for the IAU PRESS PERGAMON, London, 1998.
3. Политехнический университет Каталонии [Электронный ресурс] // URL: http://rospersonal.ru/education/ispaniya/politehnicheskij_universitet_katalonii/ (дата обращения: 10.10.2015).
4. B. Clark. Creating Entrepreneurial Universities in Europe. – Warwick:19 – ForumEAIR, 1997.
5. Корнева О.Ю. Качественное инновационное образование как основа конкурентоспособности экономики. – Томск: ТПУ, 2005. – 85 с.

Исследование выполнено на базе Томского политехнического университета при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках выполнения научно-исследовательских работ по направлению «Оценка и улучшение социального, экономического и эмоционального благополучия пожилых людей», договор № 14.Z50.31.0029.

РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ПЕРСОНАЛА В ОРГАНИЗАЦИИ

Е.В. Шишкина, З.И. Лаврова*

ООО «Альтернатива», г. Санкт-Петербург

*Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Г. Санкт-Петербург.
E-mail: ZoyaL@yandex.ru

Статья посвящена исследованию профессиональной ответственности персонала в организации и возможности ее повышения. По результатам проведенного анкетирования, проанализирован уровень профессиональной ответственности и составлен рейтинг сотрудников компании. Предложены мероприятия по развитию профессиональной ответственности персонала, внедрение которых в организации позволило повысить активность и заинтересованность сотрудников в результате своей деятельности.

Профессиональная ответственность и ее измерение является достаточно размытым показателем в среде кадрового менеджмента, хотя она несет неопределимую значимость для финансового и общего успеха организации в целом.

Целью данного исследования является изучение профессиональной ответственности сотрудников и возможностей ее повышения.

Задачами данной работы является разработка анкеты, охватывающей понятие профессиональной ответственности с разных сторон и предоставляющей возможность путем опроса сотрудников организации провести оценку данного показателя, выявление уровня профессиональной ответственности у сотрудников, анализ полученных результатов и выработка предложений для кадровой службы компании возможных способов развития профессиональной ответственности сотрудников.

Под профессиональной ответственностью понимают зависимость, возникающую между результатом профессиональной деятельности сотрудника и теми последствиями, которые они могут иметь для компании, коллег по работе, партнеров и общества в целом.

Для выявления уровня ответственности была составлена анкета, с помощью которой можно было бы оценить степень профессиональной ответственности каждого сотрудника и соотнести ее с выбранными для анализа категориями:

1. Человек не способен нести ответственность за свои действия и их последствия вообще, что может являться следствием патологической инфантильности или отклонений в развитии. Зрелость личности и понятие «взрослый человек» характеризуется умением нести ответственность за свои поступки и их последствия.

2. Человек способен нести ответственность за свои действия, но не задумывается о том, как они могут сказаться на компании в целом, на его руководстве и коллегах. Сотрудник считает, что он делает свою часть работы, а что будут делать его коллеги или те, кто следуют за ним в бизнес-процессе, его не волнует.

3. Человек способен нести ответственность за свои поступки и то, как они скажутся на его коллегах. Сотрудник знает и понимает, что его деятельность – это только часть бизнес-процесса, и она сказывается на работе его коллег, но при этом сотрудник не соотносит свою деятельность с деятельностью компании в целом, не связывает свои личные успехи и достижения с эффективностью деятельности организации.

4. Сотрудник проявляет профессиональную ответственность в полной мере. Он осознает, что каждое его действие влияет не только на деятельность его коллег, на решения руководства, но и на компанию в целом, осознает, что невыполненная работа коллег приведет к ухудшению работы компании и понимает, что это важно и для него самого, и для успешного функционирования компании.

Анкета, разработанная авторами для выявления уровня профессиональной ответственности, представлена в Приложении 1.

Опрос проводился в компании ООО «Альтернатива». Компания специализируется на прокладке труб для водопровода, используя технологию прокладки труб открытым способом и способами бестраншейной прокладки труб (горизонтально-направленное бурение, прокладка труб методом продавливания и методом гидравлического разрушения). Деятельность организации разворачивается как в Санкт-Петербурге, так и в Ленинградской области, головной офис находится в Санкт-Петербурге. Компания работает с 2004 года. В ходе исследования были опрошены все сотрудники компании – 27 человек.

Результаты оценивались в баллах, которые присваиваются ответу каждого сотрудника. В вопросах 1 – 5 за первый ответ присваивалось 3 балла, за второй – 2, за третий – 1 и за четвертый – 0 баллов. За ответы на 6-ой и 7-ой вопросы, наоборот, за первый ответ – 0 баллов, за второй – 1, за третий – 2 балла и за четвертый – 3 балла.

В таблице 1 представлены ответы сотрудников.

Таблица – 1 Результаты ответов сотрудников и рейтинг сотрудников

Наименование должности	Баллы
Генеральный директор	20
Главный сварщик	18
Начальник участка малой механизации	18
Оператор установки горизонтально-направленного бурения	17
Начальник отдела кадров	17
Начальник производственного участка	16
Мастер	16
Инженер-геодезист	16
Начальник ПТО	16
Монтажник наружного трубопровода 3 разряда	15
Главный инженер	15
Главный энергетик	15
Мастер	14
Главный механик	14
Механик	13
Монтажник наружного трубопровода 3 разряда	13
Монтажник наружного трубопровода 3 разряда	13
Монтажник наружного трубопровода 3 разряда	13
Инженер по охране труда и технике безопасности	13
Производитель работ	12
Монтажник наружного трубопровода 3 разряда	12
Оператор установки горизонтально-направленного бурения	12
Инженер ПТО	12
Главный бухгалтер	11

Юрист	11
Оператор установки горизонтально-направленного бурения	10
Секретарь-референт	10

Полученные в результате проведенного опроса результаты расценивались следующим образом:

Менее 5 баллов – человек не способен нести ответственность за результаты своей деятельности.

От 6 до 11 баллов – работник способен нести ответственность ограниченно, не задумываясь, как результаты его деятельности скажутся на других сотрудниках и компании в целом.

От 12 до 16 баллов – человек способен нести ответственность за свои поступки и за то, как они скажутся на его коллегах и бизнес-процессе, в котором он участвует.

От 17 до 21 баллов – профессионально ответственная зрелая личность. Человек осознает, что невыполненная работа коллег приведет к ухудшению работы компании и понимает, что это важно и для него самого, и для функционирования компании в целом.

По итогам опроса из 27 человек 5 человек показали себя как профессионально ответственные зрелые личности, которые понимают связь между их деятельностью, деятельностью их коллег и успехом компании. 18 человек осознают свою ответственность перед коллегами и осознают ответственность за то, как их результаты деятельности скажутся на коллегах. Еще 4 человека считают, что достаточно нести ответственность за то, что они делают и за результат своей деятельности.

Генеральный директор набрал наибольший балл и проявил себя в качестве наиболее ответственного сотрудника, что может говорить о том, что уровень его зрелости соответствует занимаемой им должности.

Начальники участков и главные специалисты также проявили себя как ответственные личности, которые осознают то, как сказывается их деятельность на компании, на их подчиненных и коллегах.

Мастера и специалисты, непосредственно связанные с рабочим процессом показывают себя также ответственными за то, как их деятельность сказывается на их коллегах. Это можно объяснить специфической деятельностью компании (прокладка сетей, водопроводов различными способами) и работой с высокотехнологичным оборудованием, когда одна ошибка может привести к непредсказуемым последствиям.

Такие сотрудники, как бухгалтер, юрист и секретарь проявили себя наименее ответственными в профессиональном плане, и показали, что они готовы нести ответственность только за свою деятельность, не задумываясь о последствиях для компании и коллег по работе.

Объяснить их отношение к профессиональной ответственности можно тем, что секретарь воспринимает нынешнюю работу как временную и надеется на повышение или другую более высокооплачиваемую работу.

Юрист и бухгалтер, несмотря на возрастную разницу, никак не прокомментировали результаты опроса. Такое отношение к работе и недостаточную профессиональную зрелость (но не профессиональную компетентность), можно обосновать некоторой инфантильностью, присущей данным сотрудникам.

Результаты анкетирования сотрудников компании представлены на рисунке 1.

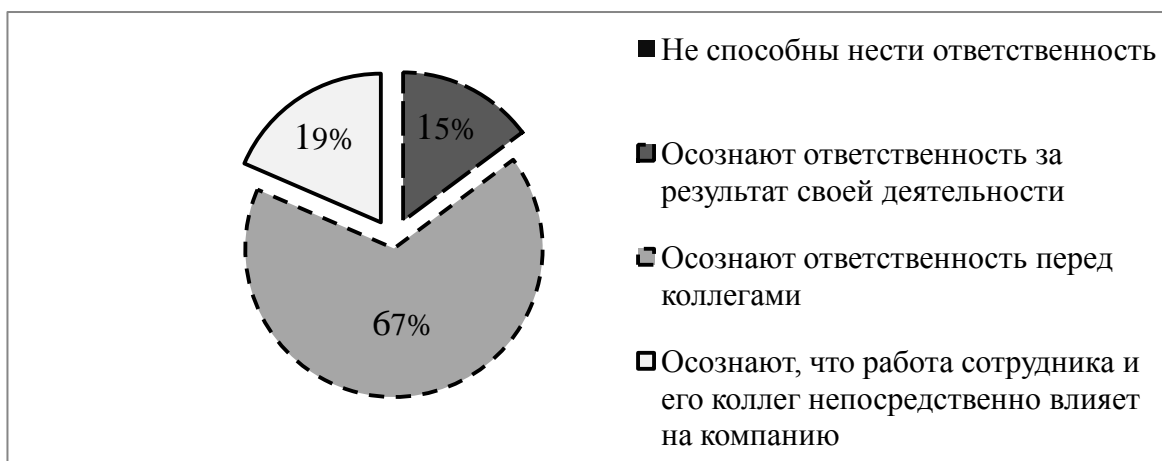


Рис.1. Результаты анкетирования сотрудников компании

Мероприятия, которые были предложены в качестве стимулирующих рост профессиональной ответственности в компании:

- Создание наглядной модели бизнес-процесса, который иллюстрирует связь результатов деятельности каждого сотрудника с эффективностью компании в целом.

- Такая модель бизнес-процесса может быть распечатана и размещена в рабочих помещениях, но так как не все сотрудники работают в офисе (часть сотрудников имеет выездной характер работы), такой вариант сможет охватить только часть сотрудников.

- Проведение совещания со всеми сотрудниками, на котором может быть представлена данная модель бизнес-процесса в виде презентации. Это представляется более эффективным, чем предыдущий пункт, но также имеет ряд недостатков: трудность собрать всех сотрудников в одном месте, что подразумевает отрыв от производственного процесса, а также наличие помещения, способного вместить всех сотрудников (такого помещения нет, следовательно, возможны расходы на аренду).

- Создание модели бизнес-процесса в виде инфографики с учетом каждого сотрудника и рассылка данной инфографики всем сотрудникам по электронной почте. Это наиболее удобный вариант – модель бизнес-процесса может быть сохранена как изображение в памяти телефона и будет напоминать сотрудникам о том, как влияет их деятельность на эффективность деятельности компании, и, соответственно, на собственное благосостояние.

Было принято решение создать инфографику в качестве наглядного представления бизнес-процесса и сделать рассылку для всех сотрудников.

Результатами данного мероприятия стало фактическое увеличение эффективности и профессиональной ответственности сотрудников, которое отразилось на корпоративной инфраструктуре, качестве выполнения своей работы, а также выразилось в увеличении среднего количества проектов в месяц на один проект, что может считаться успешно проведенным мероприятием. Данная инфографика была создана и распространена в июле 2015 года. Сравнивались результаты деятельности компании за 4 месяца до и после ее внедрения. Результаты за октябрь показывают увеличение количества реализованных проектов не только по сравнению с предыдущими месяцами, но и по отношению к запланированному среднему результату.

Результаты распространения инфографики о бизнес-процессе, отраженные в количестве проектов за месяц, представлены на рисунке 2.

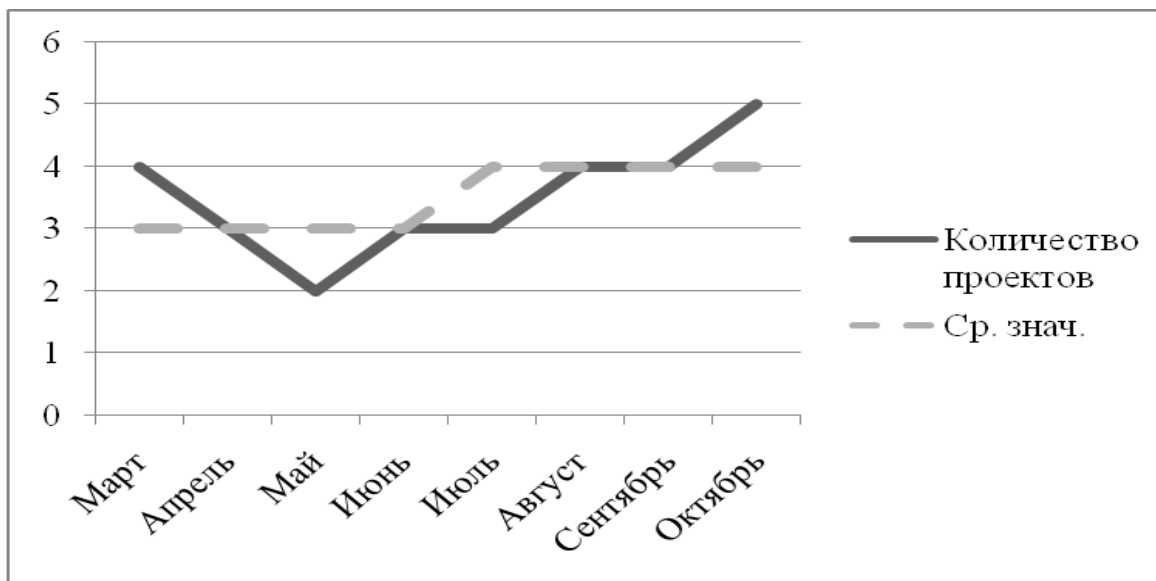


Рис. 2. Результаты распространения инфографики о бизнес-процессе, отраженные в количестве проектов за месяц

В результате проведенной работы сотрудники компании в устной форме отметили, что теперь осознают свою ответственность перед компанией и понимают, что являются частью компании, и от того, как они выполняют свои задачи, зависит стабильность работы организации, а, следовательно, и их финансовое положение. Никто открыто не признал, что не задумывался об этом ранее, но все стали работать активнее, проявляя большую заинтересованность в полученном результате.

Приложение 1

Анкета на выявление профессиональной ответственности

1. Приходите ли Вы вовремя на деловые встречи, на работу?
 - Всегда
 - Часто
 - Иногда
 - Редко
2. Как Вы думаете, может ли Ваш коллега по работе на Вас положиться?
 - Всегда
 - Часто
 - Иногда
 - Редко
3. Увидев нарушения в рабочем процессе, Вы попытаетесь сообщить человеку, ответственному за эту работу о нарушении и попросите его это исправить?
 - Да, потому что от этого зависит рабочий процесс
 - Скорее да, чем нет
 - Скорее нет, чем да
 - Нет, оставлю все как есть – это его дело, и я не вижу смысла вмешиваться

4. Если у Вас большой список дел на день, и есть неотложные дела, которые переложили на Вас в виду того, что сотрудник их выполнявший находится в отпуске, как Вы будете их выполнять?
 - Я слишком ответственный человек, чтобы выполнять их не с должной усердностью
 - Я бы сделал их поскорее, если что-то было бы неправильно, то сотрудник, чьи дела я делаю, закончит их после возвращения из отпуска
 - Я бы сказал руководству, что у меня много своих дел и это не входит в мои обязанности, даже если это разовый случай
 - Я бы сразу отказался выполнять чужую работу
5. Когда Вам приходят сообщения по электронной почте, Вы отвечаете на них сразу, как только обнаруживаете новое письмо?
 - Всегда
 - Часто
 - Иногда
 - Редко
6. Бывает ли с Вами такое, что Ваше рабочее место бывает «погребено» под массой бумаг?
 - Всегда
 - Часто
 - Иногда
 - Редко
7. Как, по Вашему мнению, сказывается Ваша работа на работе компании в целом?
 - Я отвечаю только за то, что делаю сам
 - Я понимаю, что результаты моей деятельности будут включены в рабочий процесс
 - Я понимаю, что результаты моей деятельности скажутся на деятельности других сотрудников
 - Я понимаю, что от моей деятельности будет зависеть успех фирмы

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Е.П. Шустова

Казахский гуманитарно-юридический инновационный университет,
г. Семей, Казахстан
E-mail:shustova_yelena@mail.ru

В статье автор рассматривает актуальные вопросы, связанные с качеством предоставления банковских услуг. Приведена методика оценки качества банковских услуг, в рамках которой выделены критерии оценки качества оказания банковских услуг. С целью апробации предлагаемой методики, приведены данные результатов опроса клиентов одного из отделений коммерческого банка по оценке качества расчетно-кассового обслуживания. Проведен анализ полученные результаты и разработаны рекомендации по повышению качества банковских услуг.

В настоящее время на рынке банковских услуг возрастает конкуренция, поэтому от их качества зависит, прежде всего, число клиентов у каждого банка.

В статье автор рассматривает актуальные вопросы, связанные с качеством предоставления банковских услуг. С точки зрения автора, качество банковских продуктов и услуг в конечном итоге определяет уровень конкурентоспособности банка, его доходность и перспективы стратегического роста.

Целью статьи является разработать рекомендации по повышению качества обслужи-

живания клиентов коммерческих банков. К задачам статьи можно отнести рассмотрение методов оценки качества банковских услуг, апробацию выбранного метода на конкретном виде услуг и разработать рекомендации по повышению качества банковских услуг.

В научной литературе существует большое количество трактовок категории «качество банковской услуги». С одной стороны используется подход, ориентированный на потребности клиента. Так, например, качество банковской услуги - категория, представляющая собой совокупность свойств банковской услуги, которые придают ей способность удовлетворять потребности клиентов [1, с. 25]. С другой стороны, наиболее важным критерием для определения качества банковских услуг (далее - БУ) является квалификация банковского персонала. Таким образом, качество БУ можно рассматривать с двух позиций – клиента и самого банка. Несмотря на то, что в деятельности коммерческих банков большое внимание уделяется управлению банковскими рисками [2, с. 64], [3, с. 126], [4, с.84], в том числе и проблемными кредитами [5, с. 230]с учетом рейтингов надежности клиентов с точки зрения их кредитоспособности [6, с. 20], [7, с. 139], деловой репутации [8, с. 35] и другим важным факторам, повышающих эффективность банковской деятельности, повышение качества банковских услуг должно быть также в приоритете. Для повышения качества обслуживания во многом более оправданным является дифференцированный подход к клиентам, в рамках которого определяются индивидуальная система скидок (для крупных корпоративных клиентов), льготные условия кредитования для отдельных категорий клиентов, страхование вкладов с целью обеспечения гарантий возврата средств клиентам [9, с. 31], [10, с.52] и другое.

Особенно необходимо уделять внимание качеству банковского обслуживания в кризисный период наряду с проблемами ликвидности активов [11, с.13], [12, с.40] что может привести к отзыву лицензии за невыполнение нормативов или банкротству кредитной организации.

В таблице 1 представлена матрица критериев качества банковских услуг.

Таблица 1 – Матрица критериев качества банковских услуг*

Качество БУ с позиции клиента банка	Качество БУ с позиции банка
1.Имидж банка	Затраты банка на обеспечение и поддержание безопасности информационных систем
2.Наличие и доступность информации о конкретном виде БУ	Затраты банка на размещение информации об ассортименте предоставляемых банковских услуг, разработка маркетинговой стратегии
3.Удобство расположения зон обслуживания клиентов в помещениях банка	Затраты, связанные с техническим оснащением зон обслуживания клиентов (зона консультантов и менеджеров, зона кассовых узлов и тд.)
4. Скорость обслуживания клиентов	Затраты времени на осуществление отдельной операции/ услуги

5.Стоимость банковской услуги	Оптимальная тарифная политика банка
6.Предоставление дополнительных консультаций сотрудниками банка	Затраты времени, необходимого для дополнительного консультирования клиента
7.Удобный график работы банка и его подразделений	Определение рационального рабочего графика банка и его подразделений
8.Удобное расположение и транспортная доступность офисов и подразделений банков в населенном пункте	Затраты банка на содержание офисов и дополнительных подразделений банка
9.Уровень квалификации банковских работников	Затраты банка на повышение квалификации сотрудников банка
10.Вероятность допущения технических ошибок сотрудниками банка	Время, необходимое для исправления допущенных технических ошибок в процессе обслуживания клиента

*- составлено автором

Используя данный набор критериев качества и стандартную шкалу оценок можно провести ранжирование по всем БУ оказываемым конкретным банком, либо по отдельной услуге, в разрезе нескольких банков.

В каждом банке действуют свои стандарты оказания банковских услуг и сами процедуры жестко регламентируются в рамках утвержденных «Правил». Технологическая карта каждого вида БУ составляется и тщательно анализируется несколькими службами банка. Необходимо также отметить, что технология предоставления конкретного вида БУ в разных отделениях одного банка должна быть абсолютна однотипной. Именно сам процесс обслуживания клиентов и есть «визитная карточка» каждого банка.

Используя матрицу критериев качества БУ, представленную нами в таблице 1, рассмотрим качество предоставления наиболее стандартной и востребованной банковской услуги для населения – расчетно-кассовое обслуживание физических лиц в филиале одного из банков города Семей, Восточно-Казахстанской области.

Был проведен опрос клиентов, находящихся в зале по обслуживанию физических лиц данного банка, с использованием опросных листов. Клиентам банка необходимо было оценить качество расчетно-кассового обслуживания, используя традиционную 5-ти бальную шкалу оценок по каждому критерию. В опросе принимали участие клиенты различных возрастных групп, социального статуса. Результаты проведенного исследования представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты опроса клиентов ХХ Банка г. Семей по оценке качества расчетно-кассового обслуживания*

Критерии качества банковской услуги с позиции клиента	Средний балл
1.Имидж банка	4,8

2.Наличие и доступность информации о конкретном виде БУ	4,2
3.Удобство расположения зон обслуживания клиентов в помещениях банка	4,1
4. Скорость обслуживания клиентов	3,2
5.Стоимость банковской услуги	4,7
6.Предоставление дополнительных консультаций сотрудниками банка	4,3
7.Удобный график работы банка и его подразделений	3,9
8.Удобное расположение и транспортная доступность офисов и подразделений банков в населенном пункте	3,8
9.Уровень квалификации банковских работников	4,6
10.Вероятность допущения технических ошибок сотрудниками банка	4,4

*- составлено автором

В качестве главного негативного фактора, который с точки зрения клиентов отрицательно сказывается на качестве оказываемых услуг, - низкая скорость обслуживания клиентов.

В результате проведенного нами дополнительного исследования и личного наблюдения выяснилось, что на самом деле время обслуживания одного клиента в среднем превышает аналогичный показатель в других банках. Это объясняется несколькими причинами. Во-первых, согласно предписанным правилам, любая операция/услуга должна быть первично подтверждена сотрудником/менеджером. Таким образом, технологически, процедура делиться на отдельные этапы:

- обращение к сотруднику в зале в порядке электронной очереди;
- после этого, (не получив на руки квитанции!) клиент должен также в порядке электронной очереди получить доступ на обслуживание в кассе. Причем, существенной спецификой обслуживания в данном банке является использование определенного технического устройства предназначенного для транспортировки квитанций, выписанных сотрудниками в основном зале, в кассовый узел банка. Данное техническое устройство представляет собой некий трубопровод, расположенный по периметру всего основного зала. Транспортировка квитанций и прочих документов, необходимых для кассового обслуживания клиентов, осуществляется путем их «перегонки» под действием сжатого воздуха. Естественно, что для обслуживания клиента в кассе, необходимо дождаться получения соответствующих документов кассиром. Мы не будем в данной статье комментировать технологичность и современность использования данного устройства, но, с точки зрения дополнительных затрат времени на обслуживание клиентов, и, наконец, дополнительных затрат на содержание и техническое обслуживание самого этого «устройства», на наш взгляд, целесообразнее пересмотреть внутренние процедуры банка!

Причем, на вопрос к сотрудникам банка, о необходимости использования данного устройства в процессе обслуживания клиентов сами сотрудники отзывались достаточно негативно, так как часто бывают случаи несвоевременной транспортировки документов в кассовый узел. На наш вопрос о целях внедрения данного технического устройства в процесс обслуживания клиентов начальник отдела отметил, в первую очередь, повышение качества обслуживания клиентов, а также сокращение непроизводительных потерь рабочего времени сотрудником/менеджером из зала обслуживания в случае личной передачи всех сопутствующих документов в кассу.

С точки зрения автора, подобная технология по оказанию клиентам данного вида услуг требует дополнительного анализа и корректировки со стороны руководства банка.

По мнению автора, необходимо провести ряд мероприятий организационно-технического характера по переоборудованию, например, тесных и замкнутых кабинок в кассовых узлах. С одной стороны данная конструкция отвечает требованиям безопасности клиента, находящегося у кассы. Но с другой стороны, в процессе обслуживания, у клиентов возникает определенный психологический дискомфорт. Как показывает опыт большинства коммерческих банков, достаточной мерой является отделение специальными перегородками зоны обслуживания клиента в кассовом узле (в соответствии с существующими нормативами).

Достаточно спорным является вопрос использования вышеупомянутого технического устройства для передачи документов в кассы банка. На наш взгляд, можно полностью отказаться от его использования, выдавая клиенту данные документы, который в последствии предоставит их кассиру банка.

Кроме того, сам процесс документооборота в данном банке также требует существенной доработки.

Таким образом, нами выявлено, что для повышения эффективности деятельности коммерческого банка необходимо больше внимание уделять качеству и скорости обслуживания клиентов.

Список использованной литературы.

1. Тютюнник А.В., Турбанов А.В. Банковское дело. – 2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 608 с.
2. Рау Э.И., Шустова Е.П. Институты и инструменты государственного управления проблемными активами коммерческих банков: опыт России и Казахстана // Сибирская финансовая школа. – 2014. – №1 (102). – С. 63-67.
3. Межов С.И., Рау Э.И. Инвестиции и риск. – Барнаул: Изд-во ААЭП, 2011. – 210 с.
4. Мочалова Л.А., Касьянова, А.В., Рау Э.И. Финансовый менеджмент: учебное пособие / под ред. Л.А. Мочаловой. – М.: КНОРУС, 2012. – 384 с.
5. Шустова Е.П. Государственные методы управления проблемными кредитами в Казахстане // Вестник алтайской науки. – 2013. – № 3. – С. 229–231.
6. Рау Э.И., Коваленко О.А. Пути и способы оценки кредитоспособности заемщика: монография/ под ред. А.Н. Мельникова. Барнаул. – 2011. – 178 с.
7. Рау Э., Коваленко О. Платежеспособность и кредитоспособность физического лица как критерии оценки его финансового состояния при кредитовании // Предпринимательство. – 2009. – № 3. – С. 138–142.

8. Казитова Э.И. Бренд как инструмент повышения инвестиционной привлекательности компании, территории // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2010. – № 3. – С. 35–36.
9. Ильиных Ю.М. Развитие системы страхования банковских вкладов в условиях финансово-экономического кризиса // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2010. – № 2. – С. 31–32.
10. Рау Э.И. Страхование ответственности за неисполнение обязательств по выплате заработной платы работникам в случае банкротства организации // Финансы и кредит. – 2014. – № 3. – С. 51–55.
11. Афанасьева М.А. Генезис современного экономического кризиса // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета. – 2012. – Т. 12. – № 11. – С. 12–16.
12. Рау Э.И. Сценарии развития экономики России: оценка и перспективы / Э.И. Рау // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2013. – № 36. – С. 35–40.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЗАНЯТОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В РОССИИ

А.О. Алексеева

Томский государственный университет, г. Томск

E-mail: alenok17@mail.ru

Научный руководитель: Рощина И.В., д-р экон. наук

В статье рассмотрен один из важных макроэкономических показателей, характеризующий рынок труда, а именно – показатель занятости населения. Приводятся различные способы борьбы с безработицей и примеры зарубежного опыта. Акцентировано внимание на проблеме несоответствия спроса и предложения на рынке труда по регионам, которая влечет острую необходимость в трудовых ресурсах в одних районах при перенасыщении рынка в других.

Для рыночной экономики любой страны вопрос занятости населения остается всегда актуальным. Проблемы, вызванные низким уровнем занятости, охватывают не только экономическую, но и социальную сферу жизни общества. От этого показателя зависит эффективность использования трудовых ресурсов, а так же уровень благосостояния людей. По способности обеспечить трудоспособное население рабочими местами можно оценить эффективность социально-экономической политики государства.

Цель данного исследования – выявление способов оптимизации занятости в производственной деятельности с учётом основных проблем занятости и безработицы, характерных для России.

Основные задачи:

- 1) изучить статистические показатели, отражающие нынешнюю ситуацию на российском рынке труда,
- 2) выявить характерные проблемы занятости,
- 3) изучить опыт зарубежных стран по разработке и реализации государственных программ занятости,
- 4) рассмотреть возможные пути решения проблем занятости в отечественной экономике.

Основным субъектом на рынке труда выступает государство. Одной из функций органов исполнительной власти на всех уровнях является поиск путей снижения безработицы и сглаживания ее последствий. Конечно, немаловажна роль профсоюзных организаций и частных кадровых агентств, но только государственные программы способны воздействовать на показатели занятости в масштабах всей страны.

Как и для всех сфер рыночной экономики, для рынка труда характерно стремление к обеспечению равновесия спроса и предложения соответствующего ресурса, которое в случае проведения активной политики занятости достигается за счет подтягивания фактической безработицы к естественной [7]. Ведь в случае превышения спроса неизбежен процесс роста заработной платы, что может привести к росту издержек на производство и снизить конкурентоспособность отечественных предприятий. В случае превышения предложения происходит рост безработицы, социальная дестабилизация общества, сокращение потребительского спроса,

наращивание социальных расходов государства и увеличение бюджетного дефицита.

Другой проблемой регулирования занятости является необходимость сочетания пассивной и активной политики, каждая из которых имеет свой собственный вектор. Если активная политика направлена на увеличение числа занятых и сокращение уровня безработицы, то пассивная – на оказание помощи безработным, незащищенным слоям населения с помощью выплат, пособий и т.д. Хотя реализация пассивной политики не дает эффекта достижения полной занятости (не устраняет причины безработицы, лишь кратковременно сглаживает её социальные последствия), но полностью исключить данные меры невозможно, поскольку высока вероятность мгновенного увеличения числа неимущих и живущих за чертой бедности граждан, усиления социальной напряженности и роста преступности. Пассивная политика, сопровождающаяся выделением государством немалых денежных средств на социальную защиту безработных, обуславливает необходимость определения оптимального размера выплат (не выше МРОТ, но не ниже прожиточного минимума). С одной стороны, низкий размер выплат не позволяет вести нормальный образ жизни во время поиска работы. Но с другой стороны, большие пособия не стимулируют безработного на поиск рабочего места. Средний размер выплат по безработице в разных странах существенно различается, так, например, в России пособие составляет \$140, тогда как в США – \$1000, а в Японии – \$2400 [4]. Соотношение МРОТ и величины прожиточного минимума также не соблюдается в большинстве регионов России.

Но все же проблема выплат не самая важная в социально-экономической политике занятости. Главной целью остается реализация активных мер, а именно, помощь в трудоустройстве и сокращении числа безработных.

В последнее время вопросу занятости и безработицы в России уделяется всё большее внимание, поэтому наметилась положительная тенденция изменения этих показателей, что может быть проиллюстрировано нижеследующими данными.

Согласно данным Росстата численность занятого населения в России в 2012 году по сравнению с 2000 годом возросла на 9% (с 65,07 до 71,545 млн. чел.). Что касается уровня безработицы, то к концу 2012 года он составил примерно 5% [8]. Введение экономических санкций против России, ослабление рубля и всплеск инфляции, произошедшие в конце 2014 года, привели к снижению реальных денежных доходов населения и возникновению напряженности на рынке труда отдельных регионов. Уровень общей безработицы увеличился до 5,8% от численности экономически активного населения. Численность безработных, зарегистрированных в службе занятости, достигла 1 млн. человек [6].

Актуальными для России в настоящее время остаются и проблемы, связанные с трудоустройством молодых специалистов, только закончивших профессиональное обучение, а также проблемы, вызванные технологическими изменениями в производстве и необходимостью переквалификации.

Несмотря на то, что в России активно ведутся разработки различных программ, содействующих трудоустройству молодежи, пока что они не достаточно эффективны. По словам замглавы Минобрнауки Александра Климова, примерно 6% молодых специалистов сразу после окончания вуза встают на учёт в качестве безработных. «Получается, что образование, которое они получили, не даёт возможности найти работу даже не по специальности», – пояснил чиновник. – «Есть специальности, которые показывают высокий уровень таких безработных. Рекордсменами являются юристы и экономисты» [5].

По данным Роструда, в 2012 году около 34 тыс. выпускников вузов обратились в службы занятости в поисках работы. Больше всего среди них действительно юристов и "менеджеров по финансам". При этом, как признал глава ведомства Юрий Герций, найти работу смогли не более трети [5].

Интересен зарубежный опыт решения данной проблемы. Например, во Франции «государственная власть приняла решение выплачивать 3/4 заработной платы молодым работникам местных компаний. Работодатели, которые наняли на работу граждан в возрасте от 16 до 25 лет на срок не менее года, самостоятельно должны выплачивать им только 25% от зарплаты. Французские власти планируют создать около 150 тыс. рабочих мест подобным способом. В Испании начали внедрять дуалистическую систему образования, когда параллельно происходит обучение на производстве и в профессиональном учебном заведении. Также по окончании учебы в школе или в университете через 4 месяца каждый должен получить место для получения профессионально-технического образования или место работы» [4].

Следующая проблема – это фрикционная безработица, возникающая при поиске работы впервые, после увольнения, при смене работы или по окончании сезонной работы. Она может быть связана с недостатком информированности как со стороны желающих работать, так и со стороны работодателей. Очень часто потенциальные работники не могут трудоустроиться по причине того, что не знают, где искать работу. Как показывает статистика, в настоящее время больше половины, а именно 66% безработных, обращаются при поиске работы к помощи друзей, родственников и знакомых [8]. Также популярен поиск работы через интернет-ресурсы.

Однако существует и проблема территориальной мобильности трудовых ресурсов. «Если сравнивать мобильность современных трудовых ресурсов России с соответствующими показателями в других странах, то можно отметить, что она значительно ниже, чем на Западе. По данным экспертов Всемирного банка, гражданин России в среднем за всю жизнь меняет место жительства два раза, в то время как среднестатистический американец переезжает с места на место в среднем 13 раз, а англичанин – семь раз» [3]. И это служит одной из причин сдерживания роста российской экономики. Так же для России характерна низкая плотность расселения населения, что также негативно влияет на потенциальную мобильность трудовых ресурсов. К тому же недостаточная мобильность трудовых ресурсов в современной России является фактором консервирования относительно высокого уровня безработицы и замедления экономического развития. Ведь, в соответствии с известным законом А. Оукена, недоиспользование трудовых ресурсов, выражающееся в безработице, уровень которой превышает естественный на 1 %, снижает реальный ВВП по сравнению с потенциальным на 2,5–3 %.

В связи с этим представляет интерес опыт Японии по сведению ищущих работу и потенциальных работодателей. Правительство организует оплаченный автобусный тур для официально зарегистрированных безработных, которые в течение трех дней посещают семь компаний префектуры (от ресторана до металлургического завода), нуждающихся в рабочей силе, знакомятся с их работой и могут предложить им свои услуги. Тем не менее, «многие безработные, проживающие в крупных городах, не рассматривают варианты работы в провинциях или не желают туда переезжать по соображениям своеобразного престижа, хотя вследствие урбанизации провинциальные города и деревни нередко ощущают нехватку рабочей силы даже в условиях кризиса» [4].

Повышение мобильности трудовых ресурсов позволяет перераспределить предложение труда между регионами внутри страны и снизить отрицательный эффект от неполного использования указанного фактора производства [3]. В настоящем году в стране вводится программа по стимулированию трудовой мобильности – сертификат на переезд. Поскольку трудовая миграция направлена в основном в Москву и Санкт-Петербург, актуальным считается привлечение трудовых ресурсов в приграничные районы, Сибирь и Дальний Восток. Таким образом, работодателям приоритетных регионов выделяют по 225 тыс. рублей на одного человека. В целом на реализацию этой программы в 2015–2017 годах предусмотрено по 2 млрд. рублей ежегодно.

Так же для повышения мобильности трудовых ресурсов в июле этого года был открыт модернизированный электронный портал «Работа в России». В отличие от коммерческих сайтов, портал является государственной информационной системой, которая предоставляет сервисы как работодателю, так и соискателю бесплатно. Помимо этого, на портале есть раздел, в котором можно получить информацию о привлекательности того или иного региона, об уровне средней зарплаты, о стоимости жилья, потребительской корзины и т.д.

Необходимость переквалификации – еще одна проблема, характерная для российского рынка труда. Несоответствие между видами предлагаемых вакансий и теми, что ищут потенциальные работники, вызывает структурную безработицу. Причины следующие: переизбыток предложения гуманитарных специальностей на фоне нехватки специалистов технического и естественнонаучного профиля, а также отсутствие достаточного уровня профессиональной подготовки.

Согласно Закону РФ "О занятости населения в Российской Федерации" гражданам России гарантируется «бесплатное содействие в подборе подходящей работы и трудоустройстве при посредничестве органов службы занятости. Безработным гражданам предоставлено право на бесплатное получение услуг по профессиональному обучению и дополнительному профессиональному образованию по направлению органов службы занятости. Государство обеспечивает дополнительные гарантии гражданам, испытывающим трудности в поиске работы, путём создания дополнительных рабочих мест и специализированных организаций (включая рабочие места и организации для труда инвалидов), установления квоты для приёма на работу инвалидов, а также путём организации обучения по специальным программам и другими мерами» [1].

Следовательно, профессиональное обучение безработных граждан должно осуществляться по специальностям, пользующимся повышенным спросом на рынке труда. Но даже после окончания предложенного обучения безработным гражданам не всегда удается найти подходящую работу. По данным проведенного в 2011 г. опроса населения, доля тех, кто не в состоянии трудоустроиться по уже полученным профессии или специальности из-за их невостребованности или, наоборот, высокой конкуренции на рынке труда, составляет 7%. В случае, когда безработному гражданину по окончании профессионального обучения не удастся найти подходящую работу, окончательная цель такого обучения, т.е. последующее трудоустройство, не достигается. При этом никто не несёт ответственности ни за ошибочный выбор рекомендованного безработному места учёбы, ни за дальнейшее его трудоустройство по окончании обучения [7].

Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы.

Проблемы российского рынка труда уже достаточно изучены, но необходимость разработки и применения практических решений все еще существенна. Для обеспечения устойчивого развития экономики и социальной стабильности следует реализовывать программы по предотвращению резкого ухудшения ситуации на рынке труда в условиях кризиса, а так же применять меры для достижения сбалансированности рынка труда в субъектах Российской Федерации за счет финансирования слабо развитых территорий. И наконец, необходимо содействовать занятости специалистов, не имеющих достаточного опыта работы. Данные действия окажут положительное влияние на снижение безработицы и поддержание эффективной занятости населения.

Список использованной литературы.

1. О занятости населения в Российской Федерации: Закон РФ от 19 апреля 1991 г. N 1032-1 (ред.22.12.2014) // Справочно-информационная система КонсультантПлюс.
2. Абрашкин М.С. Основные направления регулирования рынка труда // Вопросы региональной экономики. – 2014. – №2. – С. 115–120.
3. Кирпичев В.В. Высокая территориальная мобильность трудовых ресурсов как основа создания современной экономики России // Общество: политика, экономика, право. – 2011. – №2. – С. 125–127.
4. Климова О.С., Егорова А.Е. Безработица в России и в мире: анализ основных тенденций // Общество: политика, экономика, право. – 2014. – №1. – С. 112–116.
5. Коммерсант.ru [Электронный ресурс] // Издательский дом Коммерсантъ. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2130535> (дата обращения: 15.10.2015).
6. Министерство труда и социальной защиты РФ [Электронный ресурс]. // URL:<http://www.rosmintrud.ru/social/social/246/>(дата обращения: 15.10.2015).
7. Серегина Л.В. Профессиональное обучение – гарантия содействия трудоустройству // Журнал российского права. – 2012. – №2. – С. 26–35.
8. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] // Росстат: офиц. сайт, 2014. – URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 15.10.2015).

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЛОВЫХ КУЛЬТУР РОССИИ И КИТАЯ

Н.А. Бессонов

Томский политехнический университет, г. Томск

E-Mail: qfrag717@mail.ru

Научный руководитель: Леонтьева Е.Г., канд. филос. наук, доцент

Современное общество характеризуется высокими темпами научно-технического прогресса, информатизации, глобализации и интернационализации мировой экономики. Это приводит к сближению и взаимопроникновению национальных деловых культур. Культура определяет основные ценности и жизненные установки людей, оказывающих большое влияние на мысли и действия человека, на отношение к работе, к другим людям, к закону, на стиль управления, манеру общения, методы ведения дел и т. п..

Первоначально, понятие межкультурной коммуникации было введено в 1950-х американским культурным антропологом Эдвардом Т. Холлом в рамках

разработанной им для Госдепартамента США программы адаптации американских дипломатов и бизнесменов в других странах. Поэтому речь у него идет преимущественно о стереотипизации в понимании представителей различных культур.

Для описания межкультурной коммуникации использовалось классическое понимание культуры как более или менее стабильной системы осознанных и бессознательных правил, норм, ценностей, структур, артефактов.

Как научная дисциплина, межкультурная коммуникация находится в стадии формирования и отличается двумя характерными особенностями: прикладным характером (цель – облегчение коммуникации между представителями различных культур, снижение конфликтного потенциала) и междисциплинарностью.

Исследования по межкультурной коммуникации в последнее время приобретают всё большее значение в связи с процессами глобализации и интенсивной миграции.

Термин «межкультурная коммуникация» в узком смысле появился в литературе в 1970-х годах. К этому времени сформировалось и научное направление, сердцевиной которого стало изучение коммуникативных неудач и их последствий в ситуациях межкультурного общения. Впоследствии произошло расширение понятия межкультурной коммуникации на такие области, как теория перевода, обучение иностранным языкам, сравнительная культурология и другие. К настоящему моменту научные исследования в области межкультурной коммуникации фокусируются на поведении людей, сталкивающихся с культурно обусловленными различиями в языковой деятельности и последствиями этих различий. Результатами исследований стали описания культурной специфики при выражении и интерпретировании ситуативных языковых действий коммуникантов. С самого начала эти исследования имели большое прикладное значение и использовались в многочисленных разработках для практических занятий (тренингов) по развитию кросс-культурной восприимчивости [1].

Межкультурная коммуникация как общественный феномен была вызвана к жизни практическими потребностями послевоенного мира. Практические потребности возникли вследствие бурного экономического развития многих стран и регионов, революционных изменений в технологии, связанной с этим глобализации экономической деятельности. В результате мир стал значительно меньше – плотность и интенсивность продолжительных контактов между представителями разных культур очень выросли и продолжают увеличиваться. Помимо собственно экономики важнейшими зонами профессиональной и социальной межкультурной коммуникации стали образование, туризм, наука. Эти практические потребности были поддержаны изменениями в общественном сознании и, в первую очередь, постмодернистским отказом от европоцентристских подходов в гуманитарных и общественных науках. Признание абсолютной ценности разнообразия мировых культур, отказ от колониаторской культурной политики, осознание хрупкости существования и угрозы уничтожения огромного большинства традиционных культур и языков привели к тому, что соответствующие дисциплины стали бурно развиваться, опираясь на новый в истории человечества феномен интереса народов Земли друг к другу [2].

В мире насчитывается множество культур и каждая имеет свои особенности. Многие культуры обладают чем-то общим, поэтому их можно объединить в группы. Различными учеными предпринимались попытки дать классификацию основных

характеристик стран и культур, позволяющих наиболее полно сопоставить их сходство и различия. Более ранние исследования национальной культуры различных стран основывались, преимущественно, на выявлении специфических образцов поведения её представителей в определенных ситуациях, т. е. простой фиксацией наиболее часто проявляемого поведения. Исследователи получали свои данные методом наблюдения. В последующем, когда появилась возможность использовать формальные методы, научные исследования приобрели более системный характер. Производилась систематизация социологической информации, ее математическая обработка и статистический анализ. Сегодня существует много подходов к изучению и измерению национальной деловой культуры. С нашей точки зрения, наибольший интерес представляют три наиболее известные классификации: модель Р. Льюиса, модель Ф. Тромпенаарса и модель Г. Хофстида [2].

Для проведения данного исследования была использована модель Ричарда Льюиса. Ричард Льюис - известный во всем мире лингвист и специалист в области межкультурных исследований. Он знает десять европейских и два восточных языка, долгое время работал личным преподавателем в японской императорской семье, а сейчас выступает с лекциями перед представителями большого бизнеса по всему миру. В своем исследовании Р. Льюис сравнивает не только культурные особенности различных наций, но и особенности их мышления, характера взаимоотношений. На основе анализа организации деятельности человека во времени, он дает свою классификацию культур, выделяя моноактивные, полиактивные и реактивные культуры.

1. Моноактивные люди ориентированные на выполнение задачи (task-oriented). Они делают одно дело в один момент времени и правда для них важнее дипломатии. Сдержанные и немногословные, они предпочитают факты, логику и пунктуальность.

2. Полиактивные ориентированы на людей (people-oriented), словоохотливы и общительны. Они способны делать несколько дел одновременно, информацию получают от людей, эмоциональны и гибко относятся к правде.

3. Реактивные интровертивны, ориентированы на сохранение уважения. Планируя, видят общую картину, а детальному планированию предпочитают реагирование на действия партнеров. Вежливы и не прямы в общении. Терпеливы, скрывают эмоции. Никогда не идут на конфликт и ни при каких обстоятельствах не должны «потерять лицо». Дипломатия важнее правды.

Система координат Модели Льюиса позволяет легко сопоставить родную культуру с другими, найти общее и отличное точку пересечения культур, и самое главное, определить схему для взаимодействия [3].

Используя модель Р. Льюиса, нами был проведен анализ деловой культуры русских и китайцев для определения возможных проблем в межкультурной коммуникации.

Р. Льюис относит Россию к полиактивным странам. Полиактивные культуры – это культуры, ориентированные на человека. Представителями данного типа культур, в нашем случае России, являются люди подвижные, общительные, привыкшие делать много дел сразу, планирующие очередность дел не по расписанию, а по степени относительной привлекательности, значимости того или иного дела в данный момент времени. Основными ценностями для русского народа являются: ориентация на людей при выполнении задач, свободное отношение ко времени и закону, выполнение нескольких дел одновременно.

Также можно сказать о том, что русский народ достаточно эмоционален во взаимоотношении с людьми, подавляющее большинство является экстравертами. Неформальное общение также свойственно русским людям, которые почти всегда стремятся к установлению межличностных взаимоотношений, реализации семейственности и неформальных связей. Полиактивные менеджеры отличаются красноречием и умением убеждать [1, с.154].

Основными характеристиками, благодаря которым удалось классифицировать Россию, как полиактивную страну, являются:

- Эмоциональность;
- Общительность;
- Непунктуальность;
- Ориентированность на людей;
- Предпочтение неформальным отношениям;
- Несдерживаемая жестикуляция и мимика;
- Смешение профессионального и личного/социального;
- Нерациональное использование времени;
- Готовность всегда извиниться.

Китайская деловая культура – это реактивная культура. Это и культ старших, и вежливость, уважение, иерархия, высокая дифференциация власти. Китайцы, как правило, не проявляют своих эмоций.

Так как китайская деловая культура – высоко контекстная, они очень часто опираются на особые выражения и полунамёки. Склонны уходить от прямого ответа. В реактивных культурах, в Китае особенно, предпочтительным способом общения на переговорах является схема «монолог – пауза – размышление – монолог». Высказав свою позицию, нужно дать время подумать, а затем внимательно выслушать. При этом необходимо быть крайне проницательным и конструктивно реагировать. Нужно помнить, что озвученный ответ – это всего лишь малая часть того, что было сообщено вам на переговорах.

Переговоры ведутся не спеша, шаг за шагом. Темп проведения переговоров – это не только национальная культурная традиция, но и коммерческая уловка, призванная к тому, чтобы измотать противника и вынести для себя большие выгоды.

Но, тем не менее, нужно помнить, что китайские партнеры, начиная бизнес, в первую очередь нацелены не на получение сиюминутной выгоды от одной сделки, а на длительные и перспективные отношения [4].

Основными характеристиками, благодаря которым удалось классифицировать Китай, как реактивную страну, являются:

- Хороший слушатель;
- Молчаливость;
- Пунктуальность;
- Интровертность;
- Внимательность к происходящему;
- Медленность планирования;
- Способность обобщать;
- Почтительность;
- Скрывание эмоций.

Следует отметить, что важным моментом в определении типа культуры является наблюдение за поведением бизнес – партнеров во время переговоров. Речь, манера общения, воспроизводимые жесты подскажут к какому типу культуры относятся бизнес-партнеры: моноактивному, полиактивному или реактивному. В соответствии с полученными выводами можно определить дальнейшую стратегию для сотрудничества [5].

Таким образом, проведенный анализ китайской и русской культуры показывает, что разница в отношении ко многим элементам человеческой деятельности непременно есть. Например, тот факт, что представители китайской культуры очень пунктуальны, а, следовательно, определяют этому большое внимание и смысл, а представители русской культуры, как правило, наоборот являются людьми непунктуальными, позволяет выявить и не допустить появление проблемы межкультурной коммуникации, в результате которой могут быть подорваны хорошие взаимоотношения, построенные на долгом опыте сотрудничества. А значит необходимо сделать вывод о том, что если учитывать некоторые особенности или характеристики той или иной культуры, с которой мы непосредственно имеем контакт, то можно избежать огромное количество неурядиц в процессе переговоров, что обязательно приведет к положительному результату, достижению эффективности общения и конечно долгому, крепкому союзу как на уровне организации, так и на уровне государства.

Список использованной литературы.

1. Шихирев П.Н. Введение в российскую деловую культуру: учеб. пособие // Гос. ун-т управления; Нац. фонд подготовки фин. и управленческих кадров. – М.: ОАО «Типография «Новости»», 2000.
2. Деловая культура: специфика российской и зарубежной культур [Электронный ресурс] // Библиофонд. Электронная библиотека. – URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=463881> (дата обращения: 21.09.15).
3. Межкультурная коммуникация [Электронный ресурс] // Энциклопедия Экономиста. – URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/mezhkulturnaya-kommunikaciya.html> (дата обращения: 19.09.15).
4. Межкультурная коммуникация [Электронный ресурс] // YOUR ENGLISH. – URL: http://1news.az/economy/banks_n_finance/20110825112921695.html (дата обращения: 22.09.15.).
5. Межкультурная коммуникация и диалог культур [Электронный ресурс] // Учебные материалы для студентов – URL: http://studme.org/192911154829/kulturologiya/mezhkulturnaya_kommunikatsiya_dialog_kultur (дата обращения: 22.09.15.).
6. Российская бизнес-культура [Электронный ресурс] // Конструктор успеха. – URL: <http://constructor.ru/finansy/rossijskaya-biznes-kultura.html> (дата обращения: 24.09.15.).
7. Типология и классификация культуры [Электронный ресурс] // Allbest.ru – URL: <http://allbest.ru/o-3c0a65635a2ac68b5c43a89521206c27.html> (дата обращения: 23.09.15).

ИССЛЕДОВАНИЕ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ И МЕРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Е.А. Борецкий

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: eboretsky@mail.ru

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Рассмотрена сущность социальной политики России и направления ее деятельности. Указаны основные общественные проблемы, стоящие перед государством, а также недостатки механизма функционирования социальной политики. На основании анализа полученной информации были разработаны меры, позволяющие значительно снизить уровень той или иной проблемы социальной политики. Кроме того, разработаны рекомендации по улучшению эффективности проведения социальных программ в России, путем устранения внутренних проблем самого механизма регулирования.

В условиях рыночной экономики происходит усиление различий между социальными слоями общества. Рынок, как самостоятельно функционирующий объект, не в состоянии обеспечить населению социальные гарантии, поскольку основной целью населения становится получение личной выгоды, а не улучшение жизни общества в целом. В связи с этим, роль защитника наиболее нуждающихся слоев населения должно принять на себя государство.

Социальная политика является ключевой в развитии любого государства, вне зависимости от уровня его развития. Однако масштабы ее могут значительно отличаться. Особенность России состоит в том, что более половины населения страны являются в той или иной мере социально зависимыми. Задача государства в этом случае состоит в том, чтобы выбрать наиболее нуждающиеся семьи или целые регионы для оказания им наиболее полной и всесторонней поддержки, поскольку, согласно Конституции, Россия является социальным государством, политика которого должна быть направлена в сторону создания условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека.

Социальную политику часто понимают как государственную поддержку социально незащищенных групп населения, а также сводят ее к социальной защите и социальному обеспечению населения [4]. Это характерно, в том числе, и для государственных чиновников, что приводит к сужению содержания социальной политики. Таким образом, государство минимизирует свою ответственность за благополучие общества, занимаясь только наиболее острыми проблемами. Другой, более широкий, подход к пониманию сущности социальной политики, трактует ее как систему целенаправленных государственных мероприятий и акций по регулированию отношений между различными социальными группами населения с целью улучшения благосостояния общества, повышения качества жизни населения.

Значение социальной сферы велико не только ввиду ее обширного влияния на экономическое положение. Основным ее назначением является наиболее полное удовлетворение растущих материальных и духовных потребностей, а также формирование разносторонне развитых членов социума.

Периодическое удовлетворение существующих общественных потребностей в результате деятельности государственных органов, в области экономики и права, не обязательно является проведением целенаправленной социальной политики [2].

Социальная политика, являющаяся целенаправленной деятельностью государства, результатом которой является удовлетворение социальных потребностей, осуществляется правительством только при условии наличия у него определенных функций. В этом случае, государство возлагает на себя ответственность перед населением за качественное удовлетворение социальных нужд граждан. В связи с этим, можно утверждать, что государство проводит социальную политику только в случае возникновения у него особых функций.

Невозможность существования социальной политики без определенных функций в этой области позволяет говорить о том, что развитие социальных функций и их структуры будет являться основой проводимой государством социальной политики.

Постепенное развитие общества с появлением признаков государственности приводит к необходимости защиты наиболее угнетенных слоев общества, в этот период возникает необходимость в обозначении рамок, в которых будет проводиться социальная политика, происходит понимание государством его основных функций.

С точки зрения экономики, социальная политика может быть рассмотрена с двух сторон. С одной стороны, по мере улучшения качества жизни и создания более благоприятных условий существования населения происходит достижение основной цели экономики, таким образом, в социальной политике присутствует необходимость улучшения экономического состояния общества.

С другой стороны, в случае достижения желаемого благосостояния, люди теряют необходимость в действиях, связанных с еще большим повышением своего экономического состояния, при этом у них появляются потребности социального характера, включающие в себя культурное, духовное и нравственное развития, что в свою очередь приводит в необходимости развивать социальную сферу.

Социальные институты являются средством государства для реализации его социальных функций на разных уровнях управления [1]. Субъектами социальной политики государства могут быть государственные органы (или учреждения), которые формируют информационное и правовое поле, осуществляют материальное обеспечение или представляют натуральные виды помощи (услуги) нуждающимся лицам в пределах федеральных или территориальных гарантий.

За последние десятилетия в России социальные проблемы практически не изменились, все так же люди страдают от нехватки дохода, повышения цен на продукты, ЖКХ и т.п., все так же стоит проблема наркомании и алкоголизма, каждый год в стране умирает от наркотиков и алкоголя тысячи человек, никак страна не может справиться с коррупцией, так же проблемой являются и распространение ВИЧ/СПИД и туберкулеза. В результате распространения наркомании и алкоголизма распадаются семьи, что ведет к росту социального сиротства. Из выше сказанного можно выделить такие проблемы как: бедность, алкоголизм, наркомания, заболевание ВИЧ инфекциями, эпидемия туберкулеза, социальное сиротство, социальные проблемы современной молодежи. Кроме проблем напрямую связанных с социальным положением граждан, одной из основных проблем социальной политики являются недостатки самого механизма регулирования социальной политики. К таким недостаткам можно отнести следующие:

- Слабая нормативно-правовая база. К этому можно отнести необходимость калькуляции суммарного дохода всех лиц, зарегистрированных в одном доме, а не только лиц фактически проживающих. В результате могут страдать люди, у которых, в качестве проживающих могут быть зарегистрированы дальние родственники

или друзья, фактически проживающие в другом месте. В случае если суммарный доход тех лиц превышает прожиточный минимум на каждого зарегистрированного, тогда реально нуждающиеся не смогут получать социальное пособие.

– Трудности при взаимодействии с социальными органами. Это объясняется большим числом людей, пытающихся получить материальное пособие и недостаточной пропускной способностью соответствующих органов. Так например режим работы совершенно не подходит для лиц занятых трудовой деятельностью, кроме того существуют особые дни, когда не ведется работа с населением.

– Бюрократия. Для получения справки, что человек действительно нуждается в социальной помощи необходимо собрать большое количество документов. Период сбора может затянуться на несколько недель.

– Коррупция. Данная проблема относится не только к социальной политике, но, тем не менее, ее нельзя не учитывать.

Исходя из перечисленных проблем как в социальной политике, так и в механизме ее регулирования, можно предложить следующие рекомендации по выходу из сложившейся ситуации:

– Алкоголизм. Каждый год, от заболеваний, вызванных потреблением алкоголя, страдает огромное количество человек. Большинство из них пристрастились к употреблению алкоголя еще до своего совершеннолетия. Поэтому необходимо проводить агрессивную антиалкогольную политику, начиная с детских садов и на протяжении всей жизни человека. На собраниях в образовательных учреждениях для родителей должны проводиться тренинги, помогающие им правильно объяснить ребенку вред, приносимый алкоголем. Проводить разъяснительные беседы среди сотрудников. Запустить рекламную кампанию, показывающую последствия употребления алкоголя, чтобы искоренить мнение о престиже его употребления. Разрешить продажу алкогольной продукции только с 21 года. Одновременно с этим максимально ужесточить наказание за незаконный оборот этой продукции. Разрешить приобретение алкоголя в пунктах продаж не более некоторого количества в год.

– Наркомания. Как и алкоголь, наркотики, как правило, начинают принимать подростки, не имеющие достаточный контроль со стороны родителей и общества. Поэтому для недопущения увеличения числа лиц, впервые принявших наркотическое средство, необходимо организовать досуг молодежи, который был бы доступен всем слоям населения. Проводить повсеместную рекламную кампанию, показывающую последствия наркомании. Вести учет, а по возможности принудительно изолировать в специальных лечебных центрах лиц, попавших под влияние. Значительно ужесточить наказание за распространение наркотиков.

– Бедность. Полностью стереть границы между слоями населения невозможно, однако можно дать людям возможность создавать свой собственный бизнес. Для этого необходимо упростить правила регистрации и ведения предпринимательской отчетности.

Очень важным шагом является введение мер по наказанию лиц или организаций, занимающихся спекулированием цен, а также жесткий контроль над ценовой политикой ритейлеров.

Создание студенческих волонтерских движений в помощь инвалидам и пенсионерам позволит не только улучшить качество жизни этих людей, но и позволит вырастить новые поколения с чувством долга и пониманием основных жизненных ценностей.

При развитии сельского хозяйства и ограничении урбанизации трудоспособное население сможет прокормить себя самостоятельно. Хотя государство предлагает бесплатные земельные участки в отдаленных районах страны, тем не менее, необходимо развивать инфраструктуру, для того, чтобы подобные предложения становились привлекательными.

– Туберкулез. Хотя проблема туберкулеза все еще актуальна, тем не менее, она в меньшей степени относится к простому населению. Однако для заключенных, отбывающих сроки в местах лишения свободы, это до сих пор крайне важная проблема. Источник этой проблемы состоит в неудовлетворительных условиях, в которых живут заключенные, и вероятность приобретения заболевания значительно увеличивается при увеличении срока заключения. Тратить значительные средства на содержание тюрем государству крайне не выгодно, особенно в условиях тяжелой экономической обстановки. Поэтому для решения этой проблемы предлагается ряд шагов: необходимо перевести заключенных, отбывающих наказание за мелкие преступления в тюрьмах на свободу, но с ограничением возможности перемещения и предоставить им конкретное место работы, на котором они будут обязаны трудиться до конца установленного срока; рядом с местами заключения можно создать небольшие фермерские хозяйства, на которых сами заключенные будут производить продукты для себя.

– ВИЧ-инфицирование. С одной стороны эта проблема связана с проблемой наркомании, когда заражение происходит через кровь. С другой стороны источником ВИЧ могут быть незащищенные сексуальные контакты с больным человеком. Поскольку оградить здоровых от больных не представляется возможным, то для снижения вероятности заражения предлагается повсеместно создать специальные центры, в которых люди смогут получить новые одноразовые шприцы и средства контрацепции. В школах проводить специальные занятия, показывающие возможные пути приобретения ВИЧ, а также последствия и необходимые меры для снижения рисков.

– Социальное сиротство. Решение этой проблемы связано с жестким контролем судебных органов за выплатой алиментов, а также расширение социальных программ для нуждающихся семей [3]. Предоставление льгот семьям, взявших на воспитание детей из детских домов. С целью привлечения спонсорской поддержки предлагается увеличить налоговые льготы лицам и организациям, которые занимаются такой поддержкой.

– Молодежная политика. Улучшение ситуации, связанной с молодежью, предполагается достичь путем проведения ряда мероприятий: увеличение числа детских садов; организация на уровне школы различных тематических кружков и секций на бесплатной основе; проведение различных конкурсов и олимпиад на каждом уровне образования; ограничить детей и подростков от шокирующей информации в интернете; повышать имидж средних профессиональных учебных заведений; гарантировать после окончания обучения первое место работы.

Также предлагаются мероприятия по устранению проблем механизма регулирования социальной политики:

– Слабая нормативно-правовая база. Этот вопрос можно решить, взяв за основу опыт других стран, когда периодически на дом приходит специальная комиссия, которая проверяет ситуацию на месте и выносит свое решение.

– Трудности при взаимодействии с социальными органами. Решение этой проблемы состоит в установлении связи между социальными органами, для того, чтобы можно было большую часть работы сделать ответственным сотрудникам. Это значительно ускорит время принятия решения.

– Вопрос коррупции решается путем более жесткого контроля над оборотом денежных средств организации и доходом административного персонала.

Таким образом, устранение этих проблем повлечет за собой более эффективное проведение социальной политики в России, которая повысит уровень жизни населения, что впоследствии должно привести к более интенсивному росту населения страны.

Список использованной литературы.

1. О мероприятиях по реализации государственной социальной политики: Указ Президента РФ от 07.05.2012 № 597 [Электронный ресурс] / Консультант Плюс. – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=129344> (дата обращения: 23.09.2015).

2. Федеральный закон Российской Федерации от 28.12.2013 № 442 «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» (в ред. от 21.07.2014) [Электронный ресурс] / ГАРАНТ.РУ. – URL: http://base.garant.ru/70552648/1/#block_100 (дата обращения: 25.09.2015).

3. Численность детей сирот в Российской Федерации [Электронный ресурс] / Профилактика социального сиротства в России. – URL: <http://www.sirotstvo.ru/rus/statistic/document5554.shtml> (дата обращения: 25.09.2015).

4. Аверин А.Н. Социальная политика федеральных органов государственной власти. – М.: Инфра, 2009. – 456 с.

ТОМСКАЯ ОБЛАСТЬ: НЕОИНДУСТРИАЛИЗАЦИЯ В ЗЕРКАЛЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА

Т.А. Булатова, Т. Маклакова*, В.А. Галицкая*

Томский государственный педагогический университет, г. Томск

*Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail:bulatowa@mail.ru

Научный руководитель Никулина И.Е., д-р экон. наук, профессор

Научный руководитель Рыкун А.Ю., д-р соц. наук

На основе сравнительно-сопоставительного метода исследования, расчетных данных индексов изучены и представлен срез региональной неоиндустриализации в современных условиях вызовов модернизации России. Показаны, что существуют как условия, так и препятствия инновационной деятельности, демотиваторы социального-культурного регионального пространства.

Актуальным вызовом современной России, находящейся в процессе модернизации экономики, с не закончившейся трансформацией постсоветского общества, стал вопрос деиндустриализации производства, понимаемый в широком смысле, как «устаревание» оборудования, технологий, производства и выпуск неконкурентоспособной продукции в различных сферах экономики, медицины и др., экспорт продукции и технологий, формирование зависимости. Длительный период относительного

благополучия, привязанный к нефтедоллару, позволял закрывать глаза на деструктивное сползание экономики во многих сферах. Обозначение ситуации на правительственном уровне привело к стратегическим решениям, связанным с формированием терминологии и дефиниций нового преодолевающего вектора инноваций. Инновации и в своем настоящем значении призваны создавать новые идеи, способные воплощаться в новые высокие технологии и наполнять производственные процессы самых разных уровней. Человеческий капитал самого высокого уровня могли обеспечить регионы с высокими возможностями качественного образования, высокой концентрацией университетов, в числе которых – Томская область. С 2005г в России стали возникать особые экономические зоны разных типов, призванные решать задачи неоиндустриализации. В настоящее время существует несколько подобных зон экономические зоны технологического типа: ОЭЗ ТВТ «Зеленоград» Москва. ОЭЗ ТВТ «Дубна», Московская область, ОЭЗ ТВТ «Санкт-Петербург», Санкт-Петербург, ОЭЗ ТВТ Томск, «Иннополис» Ленинградская область.

В Томске на площади построен комплекс ТВЗ, в котором сейчас работают более 60 резидентов, информационной поддержкой занимается сайт ИНО Томск. Условия особой экономической зоны содержат все необходимое техническое наполнение. Однако, по словам зам. губернатора то А.С. Князева «все красиво, там 61 резидент, где-то полторы тысячи человек уже работают. Супер-льготы: почти бесплатная земля, снижены налоги на прибыль, на НДС, идеально все, но почему-то люди не идут. Почему не идут?». По мнению зам. главы региона, в ТВЗ должна быть развитая инфраструктура: рестораны, спортивные площадки, зоны отдыха, то есть, созданы комфортные условия для работы. Аналогичные предложения исходят от заместителя губернатора Томской области по экономике А. Антонова в отношении университетской среды, требующей создания кампусов, межвузовских объединяющих объектов, где студенты из разных вузов смогут общаться [2].

Стратегия инновационного развития региона на 2015–2025 гг., предполагает путь: наука – инновации – промышленность, до которого еще существует деление на семь стадий человеческого успеха, начиная со школьников и до ученых. В настоящее время в регионе сильный научно-образовательный комплекс госуниверситетов, объединенных в консорциум. Из значимых инновационных конструкторов можно назвать 13 офисов коммерциализации разработок вузов и академических институтов, бизнес-инкубаторы, инновационно-технологический центр, ОАО «Российская венчурная компания», сеть рискованного финансирования «бизнес-ангелы», Центр трансфера технологий, межведомственный центр нанотехнологий «Томскнанотех», Томский региональный инжиниринговый центр, Томский региональный центр инжиниринга агропромышленного комплекса Томской области, Центр кластерного развития Томской области, Центр стимулирования спроса на инновационную продукцию, парки и малые предприятия в университетах др.

Среди инновационных регионов по данным рейтинга АИРР [4] Томская область находится в сегменте сильных инноваторов и занимает 7 место (первые три места Москва, Санкт-Петербург, Татарстан). Для оценки инновационности регионов выбраны 23 индикатора. Сильными показателями Томской области являются показатели I-1(численность студентов образовательных учреждений высшего профессионального образования по отношению к численности населения), I-5 (число патентных заявок на изобретения, по отношению к численности экономически активного населения), I-8 (внутренние затраты на исследования и разработки в процентах к ВРП,%). Слабыми сторонами названы индикаторы: II-4 (удельный вес инноваци-

онных товаров, работ и услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг, %); II-5 (удельный вес вновь внедренных или подвергшихся значительным технологическим изменениям инновационных товаров, работ, услуг, новых для рынка, в общем объеме отгруженных товаров выполненных работ, услуг, %) (Рис. 1).

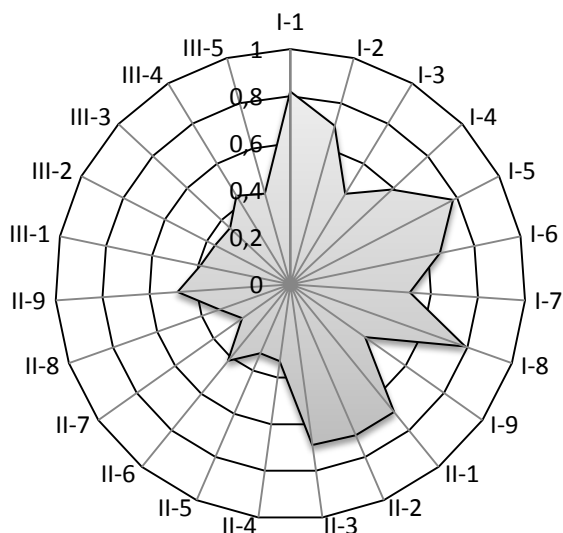


Рис.1 Лепестковая диаграмма инновационного развития Томской области (7 место)

Из 23 индикаторов, наиболее важными считаются: I-8 (Внутренние затраты на исследования и разработки в процентах к ВРП, II-7 (Объем поступлений от экспорта технологий по отношению к ВРП), III-1 (ВРП в расчете на одного занятого в экономике региона (без учета добывающих производств), руб, III-4 (Доля продукции высокотехнологичных и наукоемких отраслей в в ВРП ,%). На наш взгляд, следовало бы отметить необходимость усиления позиций также по индикаторам II-,7,8 и III-1,2,3

В нашем исследовании нами рассчитан Индекс инновативности региона по стандартной методике для всех регионов СФО в период с 2010 года по 2013 год. Согласно данной методике расчет Индекса инновативности включает 5 индикаторов:

- численность персонала, занятого исследованиями и разработками, в % от общей численности занятых в экономике;
- численность учащихся вузов, на 10 тыс. чел. населения;
- количество зарегистрированных патентов, на 1000 чел., занятых в экономике;
- затраты на технологические инновации, руб./чел.;
- уровень интернетизации.

Формула агрегирования представляет среднее арифметическое из пяти представленных показателей, нормируемых путем линейного масштабирования. В результате были получены следующие данные (таблица 1).

Таблица 1 – Индексы инновативности регионов, входящих в состав СФО

	2010	2011	2012	2013
Регионы СФО	0.298	0.337	0.372	0.429
Республика Алтай	0.099	0.111	0.137	0.149
Республика Бурятия	0.186	0.221	0.227	0.267
Республика Тыва	0.060	0.079	0.094	0.113
Республика Хакасия	0.127	0.184	0.214	0.198
Алтайский край	0.147	0.204	0.263	0.275
Забайкальский край	0.155	0.186	0.233	0.249
Красноярский край	0.286	0.338	0.363	0.508
Иркутская область	0.314	0.323	0.359	0.434
Кемеровская область	0.175	0.219	0.288	0.293
Новосибирская область	0.447	0.456	0.453	0.472
Омская область	0.446	0.510	0.491	0.493
Томская область	0.546	0.589	0.616	0.624

* Регионы России: Социально-экономические показатели. URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_14p/Main.htm.

** Единая межведомственная информационно-статистическая система. URL: <http://www.fedstat.ru/indicators/themes.do>.

В динамике периода 2010–2013 гг. Томская область находится среди лидеров по индексу инновативности. Однако темпы повышения индекса не высоки. Позитивную динамику и темпы роста индекса по годам демонстрирует Красноярский край, который вскоре может выйти на опережающие позиции.

Согласно методике, предложенной Н.И. Лапиным и Л.А. Беляевой [3, с. 43], также рассчитан Индекс доли инновационной продукции региона, которым авторы предлагают заменить Индекс инновационности продукции региона ввиду недостатка соответствующей статистической информации. Расчет данного индекса осуществляется по формуле:

$$(Иип1+Иип2+Иип3) : 3,$$

где Иип1 – доля инновационной продукции в общем объеме отгруженных товаров, работ, услуг региона в последний учитываемый год;

Иип2 и Иип3 – доля инновационной продукции в общем объеме отгруженных товаров, работ, услуг региона в два предшествующих года.

В результате расчетов были получены следующие данные (таблица 2).

Таблица 2 – Индекс доли инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции региона (СФО)

	2010	2011	2012	2013	2014
Регионы СФО	1.700	1.733	2.133	2.733	3.167
Республика Бурятия	2.867	2.333	3.600	5.533	7.467
Алтайский край	3.933	3.300	2.833	3.000	3.600
Забайкальский край	1.167	7.100	11.300	13.133	9.100
Красноярский край	0.900	0.733	1.667	3.200	4.167
Иркутская область	0.700	0.633	1.000	1.033	1.233
Кемеровская область	0.667	0.400	0.400	0.333	0.733
Новосибирская область	4.233	4.900	5.933	7.333	8.867
Омская область	4.767	4.567	3.967	3.133	3.300
Томская область	2.800	3.233	2.833	3.167	2.933

*Единая межведомственная информационно-статистическая система. URL: <http://www.fedstat.ru/indicators/themes.do>.

Слабое место для региона 70 по данным 2014 г. – показатель объема поступлений от экспорта технологий по отношению к ВРП, который коррелирует с низким показателем индекса доли инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции региона.

Инновационная деятельность в контексте неоиндустриализации должна реализоваться во внедрение высоких технологий в различные сферы и отрасли деятельности региона, продукция быть конкурентоспособной на мировом рынке. Для начала производства, в том числе создания затратного пилотного образца новой продукции, для продвижения на российском, международном рынках, необходимы инвестиции. Инвестиционный климат в регионах является важным условием успешности перехода от изобретения к продукту. По опросам резидентов ТВЗ, 48,81% наиболее важными мероприятиями, полезными для иннобизнеса, считают организации встреч с потенциальными инвесторами (48,81%) [2]. Показатели инвестиционного климата отражают социокультурные и социоэкономические реалии регионов. Привлечение инвестиций – последовательный шаг в движении к инновационной экономике на основе высоких технологий, способный обеспечить высокий уровень доходов населения Томской области, комфортные условия проживания.

В национальном рейтинге состояния инвестиционного климата в субъектах РФ регионы выстроены по интегральному индексу, включающему оценку по состоянию регуляторной среды, институтов для бизнеса, состоянию инфраструктуры и ресурсов, уровню поддержки малого бизнеса. Для измерения качества каждого параметра применена шкала – a, b, c, d, e [5]. В группе из 21 региона – регионы лидеры I группы – Татарстан (2015) – 1 место, также регион признается одним из самых комфортных для проживания. Среди регионов СФО, Томская область занимает 2 место, с «проседанием» по индикатору «инфраструктура и ресурсы», вместе с Кемеровской областью, попадая во II группу, Алтайский край – в III группу, Новосибирская область и Красноярский край – в IV, Омская область – в V группу.

Проблемной зоной неоиндустриализации, является продвижение инновационной продукции на рынки. Ссылаясь на опрос (ИНО Томск) наиболее эффективной поддержкой начинающих инновационных компаний являются услуги по разработке бизнес-планов, маркетинговых планов и стратегий (59% ответов респондентов).

В опросе, проведенном на портале ИНО Томск на вопрос «Кто содействовал Вам в создании инновационного предприятия» 45% респондентов ответили «Никто не содействовал, создали сами» [2].

С другой стороны, по мнению опрошенных нами экспертов крупных предприятий Томской области, они готовы к обновлению (покупке) и использованием отечественных инновационных технологий.

И. А импорт технологий, он необходим? Или мы можем, в принципе, обойтись, справимся ли мы с задачей импортозамещения, она выполнима?

Э. Сейчас большое направление – это импортозамещение. Так как везде, и у нас тоже импортные изделия хороши, но все идет к замещению на русские аналоги.

Однако ряд экспертов говорили об экспорте технологий, как инструменте неоиндустриализации, так как в России пока не достаточно конкурентоспособных аналогов. Любопытно, что многие руководители крупных томских предприятий пока не ощутили пользы от ТВЗ и ее продуктов.

И. А что Вы можете сказать по поводу ТВЗ? Как она Вам?

Э. Нам она никак. Лично мне, за свою бытность, я только 2 раза ездил на выставку, на презентацию оборудования и все. Экономической выгоды для нашего предприятия – ее что есть, что нету, есть вроде что-то красивое, смотрится красиво, построили, может быть, других предприятий касается, но лично нас – нет. Мне кажется, там там ловить нечего.

Ряд томских промышленных предприятий имел или имеет настолько устаревшие основные фонды, что внедрение новых технологий либо невозможно, либо требует обновления всей технической базы. Так, практически ликвидирован «Шарикоподшипниковый» завод, потеряв рынки и не выдержав конкуренции с китайскими производителями, «Сибэлектромотор» сократил производство.

Успешность модернизации на основе новых технологий во многом определяется инвестициями в человеческий и социальный капитал [1, с.11]. Все предприятия Томска пополняются кадрами Томских вузов. Компании ТВЗ выходят на вузы – их представители читают лекции студентам, ведут свои курсы, проводят ярмарки вакансий. Но все же выпускники, по мнению работодателей, не имеют достаточных компетенций. Требования в сфере инноваций шире предусмотренных стандартными вузовскими программами. Сильные выпускники на приоритетные в отношении условий предприятия нефтегазового сектора, оборонной промышленности, предприятий ТВЗ. Такие предприятия часто обучают на своих производственных площадках студентов со второго – третьего курсов, их молодые сотрудники имеют финансовые и социальные дивиденды, используется стимулирование инноваций, предлагаемых сотрудниками. В аутсайдерах находятся предприятия, не попавшие в «золотые приоритеты». Там, по откровению одного из экспертов, выпускники реализуют стратегию промежуточного этапа – опыт работы 1–2 года, с переходом в желаемый сектор. У сотрудников в отношении инноваций присутствует, по словам эксперта, так называемый «сдерживающий менталитет», связанный с тем, что с внедрением своей «инновации» на предприятии вместо 10 изделий он должен будет делать 50, при этом в его положении ничего не измениться.

На портале ИНО Томск представлено 197 компаний, 297 продуктов, часть которых уже известна, другая ожидает внедрения. Основными барьерами для внедрения новых технологий, по мнению руководителя Томского регионального инженерингового центра М.А.Голованова, можно назвать следующие: неумение вывести продукт на рынок, наладить промышленное производство, дефицит человеческого

капитала (отсутствие нужных связей).. Также, основная часть инноваций создается малыми предприятиями, которым сложно найти крупных партнеров.

На уровень России выходят около 20% инновационных разработок. В отношении рынков продвижения инновационной продукции по опросам резидентов инновационных предприятий [2] 57,9% занимает российский рынок, 15,8% – страны СНГ. Всего 10,5% – в мире (почти нет в Европе, на азиатском рынке, в США). Приоритетными для региональных инновационных компаний считаются рынки Малайзии, Вьетнама, Сингапура, Таиланда, Лаоса, Индонезии.

С другой стороны по контрасту с малыми инновационными предприятиями, безусловное преимущество имеют инновационные кластеры. В Томске это – фармацевтика, медицинская техника и информационные технологии.

В качестве институциональных инноваций Федеральное агентство научных организаций (ФАНО) России создает Томский национальный исследовательский медицинский центр. Присоединив к НИИ онкологии еще пять институтов, томский центр сможет разработать единую программу развития и привлекать из федерации дополнительные инвестиции под практические исследования.

Таким образом, мы имеем с одной стороны инновационный регион в положении лидера, о чем свидетельствуют индикаторы, показатели, индексы инновационности и модернизации. С другой стороны, не вполне реализованный культурный и человеческий капитал, ожидаемые комфортные условия для человеческих ресурсов, наличие препятствий на фоне не вполне развитой инфраструктуры. Высокая конкуренция вузов не только вырывает их в передовые рейтинги, но и создает напряженные условия для труда ученых и преподавателей, создающих человеческие ресурсы для инноваций.

Очевидно, что реализация потенциала инновационного развития региона, страны с внедрением новых технологий, зависит не только от инновационных стратегий институтов власти, но и от опережающих социокультурных изменений, нейтрализующих демотиваторы, и устраняющих проблемные барьеры на всех уровнях неомодернизации: проблемы менеджмента, маркетинга инновационного продукта, отсутствия доверия и, как следствие, нужных связей, создание необходимой инфраструктуры, привлечение инвестиций к внедрению новых технологий в производственные и информационные сферы.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ, проект 15-03-00366а.

Список использованной литературы.

1. Бодрунов С.Д. Модернизация России – политический лозунг дня // Экономическое возрождение России. – 2012. – № 4 (34). – С. 4–12.
2. ИНО Томск [Электронный ресурс]. // URL: <http://inotomsk.ru/about/> (дата обращения: 11.10.2015).
3. Лапин Н.И., Беляева Л.А. Программа и типовой инструментарий «Социокультурный портрет региона России» (Модификация – 2010). – М.: ИФРАН, 2010. – 135 с.
4. Рейтинг инновационных регионов // Оценка инновационного развития регионов [Электронный ресурс] // URL: <http://www.i-regions.org/projects/regions-development> (дата обращения: 10.10 2015).

5. Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата в субъектах РФ [Электронный ресурс] // URL: <http://investinregions.ru/rating> (дата обращения: 12.10.2015).

«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КАПИТАЛИЗМ» И «КОНСЕРВАТИВНЫЙ РЕФОРМИЗМ»: ИСТОРИЧЕСКИЕ УРОКИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ МОДЕРНИЗАЦИЙ В РОССИИ

Е.С. Иванисенко

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: eivanisenko9314@gmail.com

Научный руководитель: Агеева В.В., канд. ист. наук, доцент

Исторический опыт системных модернизаций экономики в России насчитывает не одно столетие. В данной статье рассматривается одна из устойчивых практик российской экономической модернизации – неизбежная и длительная консервация социально-экономических и политических анахронизмов, возникающая всякий раз при попытках преодолеть отставание от других стран, экономических лидеров. На исторических примерах пяти этапов российской системной модернизации (Петровской модернизации первой четверти XVIII в., «Великих реформ» Александра II, экономических преобразований С.Ю. Витте и П.А. Столыпина, Сталинской индустриализации и либерально-экономических реформ 1990-х годов) рассматривается формирование таких исторических феноменов, как «государственный капитализм» и «консервативный реформизм».

Под модернизацией принято понимать переход от традиционного, аграрного общества к современному, индустриальному. Это комплексный процесс обновления общества, затрагивающий все стороны жизни – социальную, политическую, экономическую и культурную сферы. В данной статье будет предпринята попытка проследить историческую траекторию важнейших российских экономических модернизаций, выявить их устойчивые характеристики и наиболее типичные практики, воспроизведение которых было обусловлено глубинными социокультурными причинами и преимущественно не было связано с форматом официальной государственной идеологии.

Первой через процесс модернизации прошла средневековая Европа, в результате заложившая основы современной западной цивилизации. В основе западноевропейской модернизации лежал синтез античных образцов и западной христианской традиции, а ее сущность определили два взаимосвязанных процесса – промышленный переворот и утверждение либерально-демократических идей в общественном сознании.

К обязательным атрибутам «классической», европейской модернизации относят: 1) в социальной сфере – индивидуализацию общества, четкую специализацию людей, общественных и государственных структур, повышение ценности образования, квалификации, деловых качеств и трудолюбия; 2) в экономической сфере – распространение рыночных отношений, конкуренции и частной собственности, переход к индустриальному производству; 3) в политической сфере – переход к светскому государству, законодательное закрепление и неотчуждаемость гражданских и политических прав человека, разделение властей, представительное правление, включение населения в политический процесс; 4) в сфере культуры – распростране-

ние грамотности, религиозной терпимости, рационализация и секуляризация сознания [1, 2].

Европейский тип модернизации считается «органическим», поскольку он осуществлялся при опоре на собственные, внутренние ресурсы и культурную базу, а внешние факторы или «вызовы» окружающего мира не сыграли существенной роли. Другой вариант развития представляют образцы «неорганической» модернизации, которую также принято называть защитной, догоняющей или вторичной. Ее развитие связано с вызовом или прямой угрозой со стороны государств, в которых модернизация носила органический характер. Такой вариант догоняющей модернизации осуществлялся в Германии и Японии в начале XX в., в странах Юго-Восточной Азии во второй половине XX в., в Восточной Европе в конце XX в. Неорганическая модернизация характеризуется более высокой «социальной ценой», поляризацией общества, неравномерностью [3].

Догоняющая модель модернизации внутренне противоречива, способна приносить успех за счет колоссального социального напряжения и лишь на очень непродолжительный срок. Различные страны в зависимости от цивилизационных особенностей и исторической эпохи, в которую осуществлялась модернизация, получали различные результаты [4, 5]. В частности, результат модернизации мог оказаться частичным, ограниченным и не затронуть всех сфер жизни общества. Способность к успешной модернизации «принимающей» культуры в значительной степени определяют традиции, менталитет, ценностные установки.

В XVII в. приобщение русского государства к европейскому цивилизационному сообществу проходило медленно и фрагментарно, весьма значительными являлись экономические, политические, культурные различия между Россией и ведущими европейскими странами. Религиозная регламентация жизни и корпоративная структура замедляли развитие Московского государства, отдельные нововведения по европейскому образцу осуществлялись в военной и хозяйственной областях, но не проникали в сферу государственного управления. Перед Московским государством второй половины XVII в. стоял ряд сложных, внутренних и внешних, проблем. Главной проблемой оставалась военная слабость, которая привела к тяжелейшим последствиям во времена Смуты.

В Европе конца XVII века было распространено мнение, что варварская страна Московия в скором времени превратится в колонию Швеции. В Вестфальском мирном договоре 1648 г. Московский князь занимал предпоследнее место перед Трансильванским князем. Предостережением для России стал пример Османской Турции, которая в XVI в. находилась на пике могущества, а в XVIII веке превратилась в объект колониальной экспансии. Для того чтобы сохранить независимость и занять достойное место среди европейских держав, Московскому государству нужна была модернизация.

Для преодоления отставания от передовых в социально-экономической и военно-технической областях стран Россия на рубеже XVII–XVIII веков приступила к модернизации [6]. Создание нового государства европейского типа началось при Петре I. Петровские реформы иногда называют «азиатским» вариантом модернизации, так как в результате произошло внедрение организационно-технологических элементов индустриального производства, частично - рыночных отношений с сохранением социально-политической системы «восточного типа».

Системный кризис (кризис традиционализма), который предшествовал петровским реформам, не только сделал модернизацию жизненно необходимой для Рос-

сии, но и обеспечил ее осуществление, поскольку в условиях кризиса ни один социальный слой не был в состоянии оказать реформатору сколько-нибудь серьезное сопротивление. Следующие триста лет (XVIII – начало XXI вв.) Россия продолжает двигаться по рельсам модернизации.

В указанном периоде выделяют пять этапов модернизации (а некоторые исследователи говорят о пяти самостоятельных вариантах модернизации): 1) петровская модернизация первой четверти XVIII века; 2) модернизация, осуществленная Александром II во второй половине XIX в.; 3) столыпинская модернизация начала XX в.; 4) сталинская модернизация 1930-х гг.; 5) современная модернизация, открытая эпохой Б.Н. Ельцина.

Этапы российской модернизации неслучайно привязаны к именам государственных деятелей: огромную роль в их осуществлении играл личностный фактор. Модернизации XVIII – начала XX вв. были взаимосвязаны и предполагали внедрение и приспособление к российским условиям элементов западного уклада [7, 8]. Виток советской модернизации являлся невиданным социальным экспериментом по построению идеального коммунистического общества, и закончился полным провалом. «Ельцинская» модернизация пытается вернуть Россию в русло европейского развития.

Каждая последующая модернизация ставила целью более глубокую трансформацию общественной системы, чем предшествующая, отталкиваясь от достигнутых результатов. Однако российская модернизация не имела комплексного и последовательного характера. Модернизационные преобразования происходили «сверху вниз», их необходимость диктовалась государством и встречала сопротивление народа [9]. Модернизация, носившая "верхушечный характер" и направленная на поддержание военно-политического статуса империи, не коснулась глубинных пластов культуры и повседневной жизни русского крестьянства, которые базировались на общинных, корпоративных ценностях. Абстрактные западные идеи, попадая в Россию, начинали играть в социокультурном механизме иную, подчас противоположную роль.

С трудом приживались правовые нормы и механизмы самоуправления, частнособственнические отношения, ценности накопления и частной жизни. Модернизирующийся город длительное время соседствовал с архаичной крестьянской культурой, что обусловило глубину социокультурного раскола. Длительная модернизация привела к сосуществованию в России двух обществ: модернистского и традиционалистского [10]. Проводником "самодержавной имперской модернизации" стала наиболее активная и дальновидная часть правящей российской элиты, опиравшейся на мощь государства. В России не было сформировавшегося предпринимательского класса, поэтому "мотором" преобразований был не свободный горожанин, купец или промышленник, как на Западе, а государственный служащий, чиновник.

Возвращаясь к петровской модернизации, следует отметить ее отличительные черты: выборочное заимствование военных и технологических европейских достижений в обмен на экспорт сырья; ужесточение эксплуатации населения; растущая централизация и бюрократизация управления [11]. Стремление преодолеть внешнеполитическую изоляцию и экономическую отсталость вынуждало Петра проводить реформы, для которых еще не сформировались социально-экономические предпосылки.

Личный европейский опыт представителей дворянской элиты и широкое привлечение западноевропейских специалистов способствовали быстрому распростра-

нению инноваций. В петровскую эпоху было положено начало генетического сближения дома Романовых с европейскими правящими династиями [12, 13]. Практически Петр изменил все сферы и институты российской жизни, регулируемые государством: армию, систему управления, социальный статус и повседневную жизнь привилегированного сословия, произвел секуляризацию государственного управления и образования. Россия совершила резкий рывок вперед в технологическом и военном отношении. Петровская дипломатия обеспечила включение России в европейскую систему, установление более тесных связей с западными странами.

Однако в современной исторической науке представлены и более негативные точки зрения на петровские реформы. Так, ряд современных исследователей придерживается мнения, что петровские преобразования нельзя считать модернизацией, поскольку в их результате не произошло глубоких социально-политических перемен, не изменилась социальная структура. Произошла консервация самодержавной формы правления, сословного строя и крепостного права.

Массированное заимствование Петром культурных образцов, институтов и техник управления, принципов организации образования можно назвать европеизацией, но это была особая «европеизация» – не такая, чтобы быть Европой, но такая, чтобы ею «казаться». В свое время Монтескье давал следующую оценку петровским преобразованиям: «Царь Петр ввел в управляемом государстве больше перемен, чем это делают завоеватели в покоренных ими странах». Действительно, невозможно отрицать масштабы преобразовательной деятельности Петра I [14]. Однако есть основания считать, что именно благодаря основательному обновлению, проведенному Петром, выдержал испытания временем и даже укрепился традиционный строй России. Не в этом ли заключался видимый лишь издали смысл исторического вмешательства Петра в судьбу России: была законсервирована непреодолимая двойственность европейских устремлений и реальности русской почвы?

Результатом незавершенной модернизации конца XIX – начала XX вв., связанной с именами С.Ю. Витте и П.А. Столыпина стало формирование и закрепление в российской экономической практике феномена так называемого «государственного капитализма», подразумевающего развитие элементов капиталистического производства при усилении государственного контроля за экономической сферой в целом.

В условиях ограниченных возможностей, если не сказать скудности, государственной казны, и необходимости скорейшего развития таких стратегических направлений, как масштабное железнодорожное строительство, добыча полезных ископаемых и производство энергоносителей, а также в силу самих географических размеров страны, государственная власть вынужденно способствовала развитию таких экономических явлений, как монополизм и отсутствие свободной конкуренции в наиболее прибыльных секторах производства; сверх концентрация в немногочисленных промышленно-развитых центрах капиталов, производства, рабочей силы, при сохранении аграрных и слабо развитых окраин. Все это приводило к нивелированию частно-собственнических отношений в крупном бизнесе – необходимого атрибута капиталистического развития и свободного рынка. Сходные экономические явления конца XX – начала XXI вв., тесно связанные с сырьевой направленностью современной российской экономики, принято характеризовать как «ресурсный национализм». Другой типично российской чертой экономических модернизаций стал «консервативный реформизм», уходящий своими истоками в эпоху «великих реформ» Александра II.

Список использованной литературы.

1. Филатов В. И. Структурная модернизация российской экономики – проблема выбора приоритетов. Серия «Научные доклады Института экономики РАН» / Российская акад. наук, Ин-т экономики. – М., 2010.
2. Воробьев А.А. Влияние внешней политики на российскую модернизацию: прошлое и современность // Проблемы и риски современной российской модернизации: концептуальное осмысление и практика реализации. – 2012. – С. 46–49.
3. Гринберг Р.С. Российская модернизация: среди шансов и рисков // Философия хозяйства. – 2010. – № 1 (67). – С. 67–70.
4. Арсентьев Н.М., Доленко Д.В. Российская модернизация: развитие капитализма и проблема цивилизационного выбора в XVIII - начале XX века // Экономическая история. – 2010. – № 4. – С. 4–19.
5. Агеева В.В. Тенденции развития современного отечественного россиеведения // Казанская наука. – 2013. – № 11. – С. 23–25.
6. Сиденко О.А. Российская модернизация: тайна за семью печатями // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: История. Политология. Социология. – 2010. – № 1. – С. 93–98.
7. Агеев И.А. Методологический ресурс исторической урбанистики в современных исследованиях городских пространств // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 385. – С. 79–84.
8. Гонтмахер Е.Ш. Российская модернизация: институциональные ловушки и цивилизационные ориентиры // Мировая экономика и международные отношения. – 2010. – № 10. – С. 3–11.
9. Агеева В.В., Минасян С.П. Современное американское россиеведение: проблематика, концепции, мнения // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 6-1. – С. 160–162.
10. Мельниченко Е.Н. «Консервативная модернизация» и российская политическая власть // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Политология и социология. – 2010. – № 1. – С. 12–19.
11. Артемов Е.Т. Российская модернизация: социалистический проект // Экономическая история. – 2010. – № 2. – С. 32–44.
12. Юдин Е.Е. Российская модернизация и аристократия: состояние семьи Юсуповых в начале XX в. // Новый исторический вестник. – 2005. – № 14. – С. 26–37.
13. Хакимов Г.А. Российская модернизация в свете мир-системных концепций // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – № 3. – С. 57–63.
14. Узлов Ю.А. Российская модернизация и ее социально-культурные проблемы // Общество: философия, история, культура. – 2012. – № 1. – С. 64–71.

НАЦИОНАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ: ПРОВЕРКА НА УСТОЙЧИВОСТЬ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

А.Ю. Кайда, О.П. Недоспасова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: ayk13@tpu.ru

Научный руководитель: Недоспасова О.П., д-р экон. наук, доцент

Целью исследования является оценка устойчивости систем финансирования образования в странах Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) к глобальным кризисным явлениям последних лет. На основе данных официальной статистики сделаны выводы об изменениях в объеме, структуре и динамике финансирования сферы образования по рассматриваемой группе стран. Было отмечено, что реакция стран ОЭСР различна, при этом часть из них демонстрирует преемственность с докризисными принципами финансирования сферы образования, другие – подвергли их существенным изменениям. Сделано предположение о причинах весьма разнонаправленных реакций отдельных стран на глобальную экономическую турбулентность.

Глобальный экономический кризис ударил по всем секторам экономики, в том числе, и по образованию. Стоит отметить, что под его влиянием мировой ВВП в 2010 году впервые со времен Второй мировой войны показал отрицательную динамику, снизившись на 0,7%. Данные международной статистики показывают, что в период с 2008 по 2011 гг. ВВП снизился в 15 из 36 стран, входящих в ОЭСР [1]. Снижение данного показателя на 5% и более наблюдалось в четырех странах: в Греции, Исландии, Ирландии и Словении. Рассмотрим, как глобальные кризисные явления повлияли на финансирование национальных систем образования. Исследование этого вопроса имеет особую значимость. Она связана с тем, что представители различных экономических школ и направлений выражают редкое единодушие в том, что благодаря развитию системы образования, перевода ее на новый качественный уровень можно преодолеть негативные последствия глобального финансового кризиса, подготовить и (или) адаптировать людей – носителей современного человеческого капитала к эффективной деятельности в условиях экономической турбулентности.

Рассматривая долю затрат на образование в структуре ВВП, проиллюстрированную в таблице 1, следует отметить, что в среднем по странам ОЭСР в 2011 году этот показатель составил 6,1 %. К числу стран, у которых доля затрат на образование в ВВП наибольшая (7,6–7,9%) относятся Южная Корея, Дания и Исландия. Наименьшая доля затрат на образование в ВВП (4,2–4,4%) свойственна таким странам ОЭСР как Венгрия, Турция и Словакия.

Таблица 1 – Доля затрат на образование (% от ВВП) в странах ОЭСР за 2011 г.

Ранг	Страна	Доля затрат на образование
1	Дания	7,9
2	Исландия	7,7
3	Южная Корея	7,6
4	Новая Зеландия	7,5
5	Норвегия	7,4
6	Израиль	7,3
7-8	Чили	6,9
7-8	США	6,9
9	Канада	6,8
10	Бельгия	6,6
11	Финляндия	6,5
12	Великобритания	6,4
13	Швеция	6,3
14-16	Мексика	6,2
14-16	Ирландия	6,2
14-16	Нидерланды	6,2
17	Франция	6,1
	ОЭСР в среднем	6,1
18	Словения	5,9
19	Австралия	5,8
20	Австрия	5,7
21	Швейцария	5,6
22-25	Эстония	5,5
22-25	Польша	5,5
22-25	Португалия	5,5
22-25	Испания	5,5
26-27	Германия	5,1
26-27	Япония	5,1
28	Чехия	5,0
29	Италия	4,6
30-31	Словакия	4,4
30-31	Венгрия	4,4
32	Турция	4,2

В период с 2000 по 2011 годы в странах ОЭСР в целом наблюдался рост доли затрат на образование в структуре ВВП, а в среднем по ОЭСР в 2011 году он составил 6,1%. Доля затрат, приходящихся на сферу образования, в процентах к ВВП за рассматриваемый период увеличилась практически для всех стран, входящих в эту организацию. Ряд экспертов считают, что увеличение доли затрат на образование в структуре ВВП в условиях кризиса в определенной степени можно объяснить длительностью процесса принятия национальных бюджетов и сложностью их корректировки (если до начала кризиса в структуре ВВП планировалось увеличение доли расходов на образование, то скорректировать предшествующие планы и быстро отреагировать на неблагоприятные макроэкономические изменения весьма сложно). Другие эксперты считают, что увеличивая в условиях кризиса долю в ВВП затрат на образование, правительства стараются защитить образование от резкого сокращения государственных инвестиций и облегчить гражданам (прежде всего, молодежи) жизнь в трудные времена.

Наибольший рост затрат на образование в структуре ВВП в условиях кризиса пришелся на такие страны как Мексика, Чили, Турция. Исключением стали Франция, Израиль, Венгрия, Япония, Италия и Швеция, сократившие долю затрат на образование в структуре ВВП. К настоящему времени подавляющее большинство стран ОЭСР восстановилось после кризиса, в ряде бюджетов зафиксировано даже превышение докризисного уровня расходов на образование. Это означает, что государства продолжают акцентировать важность образования для стимулирования развития экономики, повышения производительности труда, роста личного и социального благополучия населения, преодоления социального неравенства. Однако в ряде стран ОЭСР расходы на образование продолжают идти по нисходящей: в Венгрии, Италии, Дании, Норвегии, Эстонии. Сохранить положительную динамику в расходах на образование удалось лишь США, Польше, Мексике, Израилю, Чехии и Австрии.

Не менее важна структура источников финансирования сферы образования. В условиях высокой ресурсоемкости сферы образования, необходимости применения в ней новых информационных и коммуникационных технологий, возросших требований к качеству образовательного процесса и его результатов все большее число стран вынуждены расширить практику привлечения частных ресурсов в данную сферу, замещать и (или) дополнять с их помощью государственное финансирование образования. Согласно данным, представленным в «Education at a Glance 2014: OECD Indicators», более чем три четверти расходов на образование в среднем по ОЭСР финансируется из частных источников. Наибольшая доля частных источников финансирования в сфере образования характерна для Южной Кореи, США и Чили. Здесь этот показатель составляет от 32,1 до 40,1 %. Наименьшая доля общего бремени затрат на образование, ложащаяся на домашние хозяйства, наблюдается в Бельгии, Дании, Финляндии и Швеции и составляет от 2,4 до 5,5 %.

Если рассматривать динамику затрат в расчете на одного обучающегося в странах ОЭСР, то здесь можно сделать вывод о стабильном росте подушевых затрат на образование даже в сложный для мировой экономики период. При этом в среднем по ОЭСР личные затраты выросли на 7% на всех уровнях обучения, однако этот рост к 2011 году замедлился в среднем с 4% до 1% в год. За период с 2008–2011 гг. личные расходы на обучение снизились лишь в Эстонии, Венгрии, Исландии, Италии и России.

Опираясь на результаты, показанные в таблице 2, можно сделать вывод о том, что в 2008 году (в период максимальной экономической турбулентности) наблюдалось максимальное снижение подушевых расходов на образование по всем его уровням (его показали 10 стран). Особенно сильное снижение было заметно в Швейцарии, Великобритании и Дании, где оно составило от $-0,6$ до $-0,4\%$ ВВП. Однако к 2011 году число стран с отрицательной динамикой подушевых расходов на образование сократилось до 7, а темпы такого снижения стали намного ниже (от $-0,3$ до $-0,1\%$ ВВП).

Таблица 2 – Динамика подушевых затрат по всем уровням образования в странах ОЭСР

	в процентах от ВВП			
	2005	2008	2010	2011
Великобритания	1	-0,4	0,7	0,2
Чехия	0,5	-0,2	0,4	0,3
Исландия	0,9	-0,1	-0,1	-0,1
Польша	0,3	-0,1	-0,1	-0,3
ОЭСР	0,3	0,2	0,2	-0,1
Финляндия	0,4	-0,2	0,7	0
Мексика	0,9	-0,2	0,5	0
Нидерланды	0,3	-0,1	0	-0,3
США	0,4	0,4	0,2	-0,1
Швейцария	0,5	-0,6	0,3	0
Япония	-0,1	0,1	0,1	0
Дания	0,8	-0,4	1	-0,1
Германия	0,1	-0,2	0,5	-0,2
Чили	-1,1	1,1	-0,1	0,5
Португалия	0,3	-0,3	0,6	-0,3
Франция	-0,4	0	0,3	-0,2
Швеция	0,1	-0,1	0,2	-0,2

По статистическим данным, представленным в сборнике «Education at a Glance 2014. OECD Indicators» были выявлены и проанализированы факторы, определяющие величину подушевых затрат на обучение. К ним, прежде всего, относятся:

- высокий уровень зарплаты учителей и преподавателей, а также относительно небольшое количество учеников, приходящихся на одного учителя/преподавателя;
- рост затрат на начальное и среднее образование, тенденция к достижению в этих сегментах образовательной сферы суммарных затрат, характерных ранее только для высшего образования;
- стабильный рост и достижение в странах ОЭСР среднего уровня ежегодных подушевых затрат на всех уровнях образования (от начального до высшего звена) величины в 8 тыс. долл. США;
- высокая стоимость высшего образования (в среднем в странах ОЭСР на одного студента тратится приблизительно на две трети больше, чем на учащегося начальной ступени образования);
- среди стран-членов ОЭСР на среднее и среднетехническое профессиональное образование в среднем в подушевом измерении тратится на 964 долл. США больше, чем на начальное образование.

По рассматриваемым статистическим данным также был проведен анализ ряда абсолютных показателей. Так в 2011 году средний показатель затрат на одного обучающегося в ОЭСР колеблется около 10 561 долл. США. Лидирующие показатели отмечены в Швейцарии (16 090 долл. США), США (15 345 долл. США), Австрии (13 116 долл. США) и Норвегии (14 288 долл. США). Около среднего по ОЭСР показателя оказались расходы в Финляндии, Греции, Франции, Германии, Ирландии, Великобритании и Японии. Наиболее низкие показатели в Мексике (3 286 долл. США), Чили (5 522 долл. США), Венгрии (5 410 долл. США), Словакии (5 667 долл.

США) и Турции (3 240 долл. США). Однако распределение образовательных расходов по трем ступеням обучения (начальное, среднее и высшее) в различных государствах не равномерно. Для наглядной демонстрации данные по ежегодным затратам на каждую ступень образования (начальное, среднее, высшее) на одного обучающегося в различных странах ОЭСР представлены на рисунке 1.

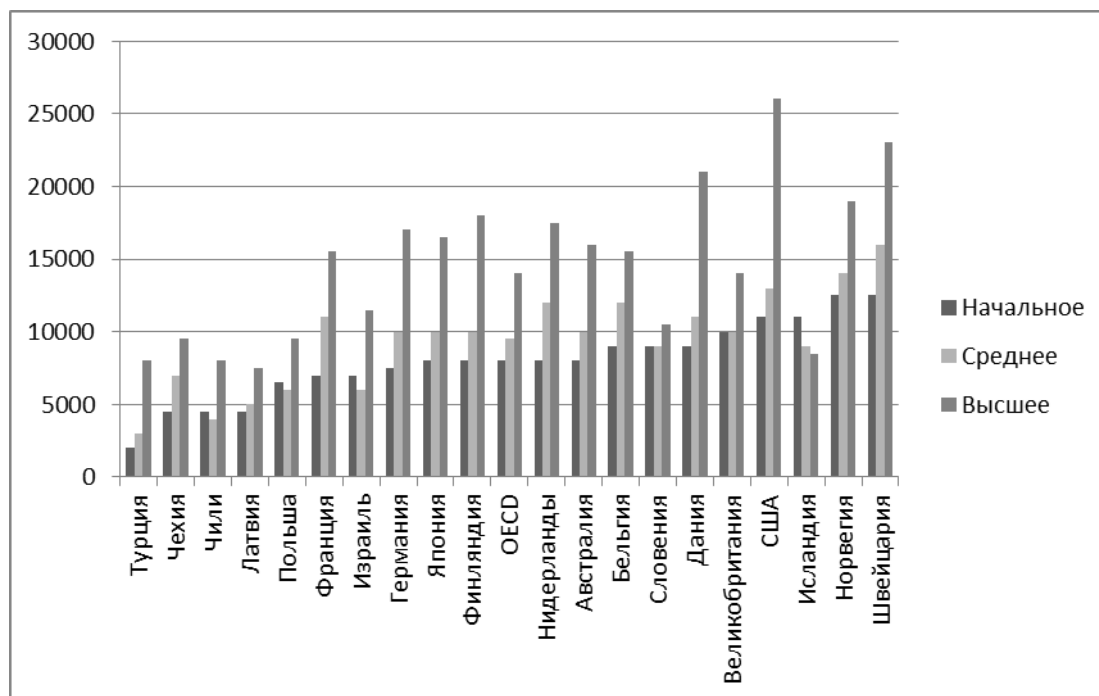


Рис.1. Подушевые затраты по различным уровням образования в различных странах ОЭСР (долл. США)

Разброс в представленных величинах достаточно велик. Если учитывать в статистике страны, не входящие в ОЭСР, то сумма подушевых затрат на образование по совокупности трех его уровней варьируется от 2,7 (страны Южной Америки) до 23 тыс. долл. США (Люксембург), т.е. отличается почти в 10 раз. [2]. Рассмотрим особенности финансирования образования на каждом из его уровней в странах ОЭСР более подробно.

Анализ образовательной статистики по странам ОЭСР показал, что наиболее низкий уровень затрат на начальное образование характерен для стран Южной Америки. Предпосылки этому весьма разнообразны: высокий процент бедного населения, низкий уровень развитости государственных институтов, инфраструктуры и социальной помощи, несмотря на то, что в отчете ОЭСР учитываются только наиболее развитые страны Южной Америки [3]. Также одной из важных проблем для этого региона является особенность занятости населения: предпринимателями используются некоторые способы уменьшения стоимости труда, например, применяют более гибкие формы найма: наем без контракта для молодежи, женщин, низкоквалифицированных кадров или временный наем. Это лишает данные слои населения доступа к медицинскому страхованию и социальному обеспечению, что только усугубляет ситуацию доступности образования, поскольку 60–75% от общей суммы на образование тратится из личных средств. Как уже упоминалось раньше, основными

факторами, определяющими уровень затрат, является количество учащихся на одного учителя, а также высокие зарплаты учителей. В развитых странах государственные институты развиты гораздо лучше, а в европейском сообществе закреплена тенденция индивидуального подхода к ребенку и не приветствуются переполненные классы [4].

Диапазон ежегодных затрат на одного обучающегося по странам ОЭСР для среднего образования варьируется от 3 (страны Южной Америки) до 16 тыс. долл. США (Люксембург), т.е. различается более чем в 5 раз. Среди первых десяти стран по величине затрат на учащегося в младших классах средней школы оказались такие страны как Нидерланды, Люксембург, Италия, Швейцария и США. Здесь учителя имеют очень высокий уровень зарплаты, особенно после 15-тилетнего опыта работы в данной сфере. Кроме того, в Австрии, Финляндии, Люксембурге и Норвегии наблюдаются самые низкие соотношения количества учеников в расчете на одного учителя. В странах со значительной долей учащихся, обучающихся по системе двойного образования в старших классах средней школы (такие как Австрия, Финляндия, Германия, Венгрия, Люксембург, Нидерланды и Швейцария), как правило, наблюдается существенная разница в ежегодных затратах на одного ученика в общем и профессиональном образовании. Эта разница намного выше, чем среднее значение по ОЭСР (964 долл. США). Например, в Германии данная разница составляет 4 020 долл. США, в Финляндии – 1480 долл. США, в Нидерландах – 3 139 долл. США.

По анализируемой статистике, с 2005 по 2011 показатель затрат на среднее полное и среднее профессиональное образование в среднем по странам ОЭСР повысился на 17%. Лидирующими странами по данному показателю стали Финляндия, Ирландия, Австралия и Великобритания.

Одни из самых высоких показателей подушевых расходов на высшее образование зафиксированы в США (26 тыс. долл. США), а также в Швейцарии, Швеции, и Дании (20–23 тыс. долл. США). Это обусловлено, как правило, более высоким качеством образовательных услуг. Так, например, университеты США занимают подавляющее большинство позиций в первой сотне лучших университетов мира согласно наиболее авторитетному рейтингу QS World University Ranking 2015/16 [5]. Также в первую сотню входят университеты и другие вышеперечисленных стран с наиболее высоким уровнем подушевых затрат на высшее образование.

Говоря о структуре затрат на образование и их распределении между государственными и частными источниками финансирования следует отметить, что Чили, Корея, Великобритания и США занимают лидирующие позиции по доле затрат на образование, пришедшихся на домашнее хозяйство (70–80%). Однако не всё качественное образование обходится недешево. В Норвегии, Дании, Швеции, Исландии и Финляндии доля затрат домашнего хозяйства не превышает 10%. Сравнительные данные по трем ступеням обучения представлены на рисунке 2.

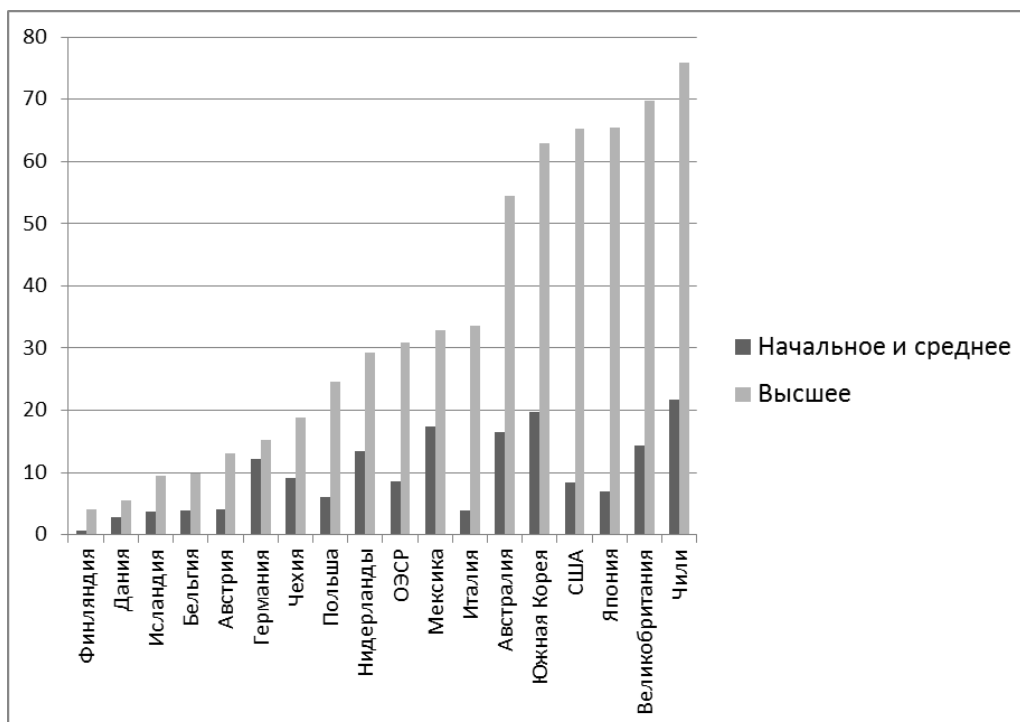


Рис. 2. Доля затрат на образование, приходящаяся в странах ОЭСР на домашние хозяйства (в %)

Стоит отметить, что согласно официальной статистике по странам ОЭСР с 2000 по 2011 годы в 21 из 26 стран наблюдается повышение доли затрат на образование из личных средств. Данное повышение превысило 9% в Австрии, Израиле, Италии, Мексике, Португалии и Словакии и 37% в Великобритании. В некоторых странах тенденции «до» и «после» кризиса были диаметрально противоположны. Так, например, в Ирландии, Испании и США, в проценте государственного финансирования образования до 2008 года наблюдался рост, а после – спад. Напротив, в Австрии, Австралии, Чехии, Чили, Японии, Корее, Португалии и Словакии объем государственных инвестиций в образовательную сферу претерпевал снижение до 2008-го года, а после же наблюдался подъем.

Итак, на основе данных международной образовательной статистики можно сделать вывод о том, что глобальная экономическая турбулентность последних лет весьма существенно отразилась на сфере образования: среди стран ОЭСР имеются немало примеров заметного сокращения как абсолютных, так и относительных (в процентах от ВВП) затрат на образование. При этом нередко диаметрально противоположные примеры, отражающие последовательность взятого в докризисный период курса на увеличение абсолютных и относительных показателей финансирования данной сферы. Скептики связывают это с инерционностью в работе государственных финансовых систем. Однако не менее значимым, на наш взгляд, является признание высокой ценности образования как ключевой для накопления высококачественного человеческого капитала сферы, как основы устойчивого развития экономики, общества и личности перед лицом экономических потрясений последних лет [6]. Несмотря на противоречивость в реакциях национальных образовательных систем на современные экономические вызовы, глобальными векторами в данной сфере являются: обострение конкуренции за финансовые ресурсы на глобальном

рынке образовательных услуг и практически повсеместное и последовательное «удорожание» ежегодного содержания одного учащегося на любой образовательной ступени. Осознавая объективность причин, обуславливающих рост капиталоемкости сферы образования, в том числе слабую предсказуемость будущих макроэкономических процессов, динамику и структуру бюджетных доходов, все большее количество стран ОЭСР стремится увеличить как абсолютные, так и относительные величины негосударственного финансирования данной сферы, переложить все большую долю финансового бремени на ее содержание на плечи домашних хозяйств.

Список использованной литературы.

1. World economic outlook (International Monetary Fund). Russian – Washington, DC: International Monetary Fund, Publication Services, 2010.
2. Education at a Glance 2014: OECD Indicators [Электронный ресурс] // OECD Directorate for Education and Skills. 2014 – URL: <http://www.oecd.org/edu/eag.htm> (дата обращения: 23.09.2015).
3. Доманов А. Проблемы социально-экономического развития стран Латинской Америки // Мировое и национальное хозяйство. – 2011. – № 1 (16).
4. Медленно, но верно: мир спорит о целесообразности не спешить в учебе [Электронный ресурс] // EuroNews. 2015 – URL: <http://ru.euronews.com/2015/06/12/slow-education-less-test-focused-personalised-schooling/> (дата обращения: 26.09.2015).
5. QS World University Rankings® 2015/16 [Электронный ресурс] // QS Quacquarelli Symonds Limited. 2015 – URL: <http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2015> (дата обращения: 20.09.2015).
6. Недоспасова О.П. «Поле сил» для государственно-частного партнёрства по инвестированию в человеческий капитал (на примере Томской области) // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 43 (322). – С. 37–42.

Исследование выполнено на базе Томского политехнического университета при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках выполнения научно-исследовательских работ по направлению «Оценка и улучшение социального, экономического и эмоционального благополучия пожилых людей», договор № 14.Z50.31.0029.

СЕКРЕТЫ СОЗДАНИЯ УСПЕШНОГО БРЕНДА

Е.Л. Александрова, С.А. Полунина

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: alexandra.krechmann@yandex.ru

Научный руководитель: Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент

На сегодняшний день существует огромный выбор различной продукции. Каждый день можно увидеть широкий ассортимент товаров разных брендов. Каким же образом сделать товар известным, узнаваемым и популярным? Важную роль играет внешний вид товара, его польза, не маловажную роль играет и логотип бренда, благодаря чему можно будет легко узнать товар, среди множества остальных. Но не каждый бренд становится успешным. Для того чтобы не стать забытой, каждая компания должна знать основные секреты создания успешного и процветающего бизнеса

Что главное в бизнесе? Деньги? Возможно, это цель. И инструмент на пути к ней. В бизнесе главное – идеология. Именно от нее зависит, насколько бизнес окажется успешным. Визуально идеология бизнеса выражается образом – брендом.

Если исходить из утверждения, что сегодняшний бизнес – война, то разработка и позиционирование бренда компании – одно из сражений, определяющих ее исход.

В процессе создания бренда нельзя упускать взаимосвязь между характеристиками товара (услуги) и ее визуальной трактовкой (логотипом, торговой маркой). При этом назначение и ценность бренда являются первичными, а визуальные качества – вторичные и производные.

Подходы к созданию бренда:

Модель Bates' Brand Wheel (колесо бренда) [1]

Преимущество этой модели в том, что она последовательно связывает сущность бренда (картинку) с определенными свойствами товара или услуги.

Бренд представляет собой «матрешку» из пяти оболочек, вложенных одна в другую. Каждая оболочка при этом детально описывает и систематизирует взаимодействие бренда с потребителем.

Рассмотрим каждую оболочку в отдельности:

- Ядро бренда – главная идея, которая преподносится потребителю.
- Индивидуальность – передача бренду характеристик, наиболее популярных у покупателя. Можно представить себе, что бренд – человек, входящий именно сейчас в комнату. Опишите его всесторонне: как выглядит, какого пола, каков его возраст, кто он по профессии.
- Ценности – преимущества бренда на эмоциональном уровне. Попробуйте оказаться на месте покупателя и определите эмоции, которые вызывает у вас бренд. Попытайтесь представить, что думают о вас другие, когда вы пользуетесь этим брендом?
- Преимущества – характеристики функций бренда. Что именно бренд делает для потребителя, и какой результат имеет товар или услуга?

• Атрибуты – это физические свойства бренда. То, что он представляет собой. Совокупность его скрытых и явных характеристик.

Модель BrandInsitute

Подробнее остановимся на каждом этапе создания бренда:

Место бренда на рынке или позиционирование бренда BrandPositioning. Характеризует нишу, которая занята брендом, ее отличие от ниш ближайших конкурентов. Описание комплекса идентификационных характеристик.

Создание стратегии бренда, включающей в себя определение аудитории, формулировка основного «обещания» и доказательства достижимости. Создание общего впечатления от бренда.

Создание идеологии. Примером разработки идеологии бренда может стать компания Coca-Cola. Ключевой концептуальный принцип бурного развития компании выглядел так: в любой точке мира Coca-Cola будет на расстоянии вытянутой руки. Этот идеологический принцип был положен в основу бренда компании.

Тестирование бренда как реальной торговой марки. Тестирование проводится на сходство с выявленными вновь и заявленными ранее знаками.

Лингвистический анализ. Заключается в сравнении созданного названия со словами, имеющимися в словаре. Если предполагается выход созданного бренда на международный уровень, необходим лингвистический анализ с целью возможного выявления негативных ассоциаций названия со словами тех стран, где планируется присутствие бренда. Специальная программа поможет также выявить силу слова, которое выбрано, структуру, сделать анализ ударения и ритм.

Тестирование позволяет оценить, насколько понравился бренд потребителям, но также эффективность коммуникаций с аудиторией, которая рассматривается проектом, как целевая. Тестированию подлежат также восприятие отдельных свойств бренда и важность преимуществ товаров (услуг), которые он предлагает.

Нельзя забывать, что обещание преимуществ товара, который предлагается брендом, - главная идея всей будущей рекламной компании.

Специалисты отмечают несколько основных тем, привлекающих внимание людей. Такие темы могут быть использованы для разработки бренда. Вероятность того, что товары не останутся без внимания покупателей, в этом случае повышается.

Итак, перечислим то, что интересует человека всегда:

- Автомобили.
- Спорт.
- Животные.
- Продукты.
- Мода.
- Природа.
- Знаменитости.
- Скандалы.

Идеология бизнеса сегодня – главное, что не просто держит на плаву, а стимулирует рост. Потребитель не просто желает купить – он желает купить именно у того, кто произвело на него впечатление. Правильный торговый бренд – основа успешного ведения современного бизнеса.

Логотип – это лицо компании, а также способ заставить потребителей узнавать ваш бренд. Он может сочетать в себе несколько графических и текстовых элементов, выдержанных в определенном стиле и цветовой гамме. С помощью логотипа потре-

битель на подсознательном уровне воспринимает информацию о товаре, он испытывает определенные позитивные ощущения, побуждающие его к действию. Логотип в своем концептуальном смысле может воплощать такие качества как: стабильность, элегантность, компетентность, успех, благородство и так далее.

Логотип создается однажды и навсегда, его нельзя менять как перчатки, иначе покупатель потеряет доверие к компании, и не будет воспринимать ее товары как серьезный и качественный бренд. Стоит один раз ошибиться с разработкой логотипа и все труды по популяризации кампании могут быть перечеркнуты. Поэтому не стоит доверять этап разработки логотипа дилетантам, ведь покупая дешевое лого в Интернете за \$20-25, вы рискуете потерять значительно большее – потерять лицо компании.

Психологами давно доказано, что визуальная информация, заложенная в логотип через систему символов, способна повлиять на решение человека. Она обуславливает фирменный стиль и подчеркивает суть вашего бизнеса. Игнорирование данного краеугольного принципа может повредить репутации и имиджу компании в целом. Поэтому вопросом разработки логотипа должны заниматься исключительно квалифицированные дизайнеры, способные создать неповторимый и узнаваемый образ вашего бренда.

Существуют основные особенности построения логотипов, которые вы, как заказчик, должны знать и требовать их выполнения от дизайнеров.

Логотип вашей компании должен быть лаконичен и предельно понятен стороннему потребителю, он не должен терять своего внешнего вида при изменении размера и перенесении его, к примеру, на визитную карточку. Логотип не должен терять свою форму и смысловое значение при его воплощении в монохромной или однотонной цветовой гамме.

Ведь ваше будущее лого увидят не только в Интернете, но и на факсах, упаковках, конвертах, газетах, брошюрах и т.д. Так как все эти носители являются неотъемлемой частью брендинговой политики любой компании.

Успешно разработанный логотип способен вселить чувство доверия к товарам компании. Как пример, можно привести общеизвестный мировой бренд McDonald's, его логотип из золотых арок узнаваем, он веет теплом, заботой о потребителе и качеством предлагаемых товаров и услуг. Интересным фактом является то, что если человек вдруг заблудился в чужой стране, он обязательно ищет именно этот товарный знак, который моментально вселяет спокойствие и уверенность. То же можно сказать про Диснеевский бренд Микки-Мауса, который узнают дети во всем мире. Он популярен, потому что олицетворяет детство, веселье и радость, а также является частью мультипликационной истории США.

Поэтому первостепенной задачей при разработке логотипа компании является прививание потребителям позитивных ощущений и закрепление фактора узнаваемости бренда. Он должен иметь четкий и понятный смысл и выражать уникальную взаимосвязь с продуктом компании.

Для примера, можно взять рынок респектабельных авто. Самой первой ассоциацией, которая приходит на ум, являются видеоролики престижных автомобилей Mercedes, BMW и Jaguar. Они воплощают элитарную роскошь, окаймленную высокотехнологичной концепцией качества. Но если на билборде будет размещен только логотип этих компаний, то это уже расскажет достаточно многое, ведь они узнаваемы.

То же касается и таких общеизвестных мировых брендов, как Coca-Cola, Calvin Klein, Ralph Lauren и другие. Успех, а также узнаваемость принес этим компаниям именно качественный и уникальный логотип. В этом плане Coca-Cola достигла наибольших высот – фирменное сочетание стилизованной надписи с неповторимым красным оттенком фона принесло компании миллиарды прибыли. В 2005–2011 годах в международном рейтинге исследовательского агентства Interbrand Coca-Cola была признана самым узнаваемым и дорогостоящим брендом в мире!

Давайте более детально рассмотрим, как корпорациям удается создать такие логотипы, которые возносят их к вершинам успеха. Конечно, каждый дизайнер имеет свои секреты создания логотипов, но базовые приемы всегда остаются неизменными.

Азы процесса разработки успешного логотипа компании [2]:

- Исследование

Для того чтобы найти верное концептуальное решение в выборе будущего стиля и образа компании, выраженного в ее логотипе, нужно в первую очередь досконально изучить сферу ее деятельности и окружение. То есть исследовать конкурентов компании, пообщаться с ее сотрудниками и уяснить ее сильные стороны, на которые будет делаться акцент в разработке дизайна логотипа. Этот этап включает наброски дизайнера, из которых впоследствии будет формироваться вся концепция дальнейшего построения стиля будущего лого.

- «Мозговой штурм»

Следующим этапом разработки качественного лого является формирование идеи. В ходе этого этапа многие дизайнеры ведут список идей, расширяя их вспомогательными набросками. Это творческий этап поиска решений и концепций. В ходе «мозгового штурма» идеи логотипа еще не будут оформлены в конечный продукт, но они могут стать отличным «трамплином» для создания будущего шедевра. Впоследствии эти наброски могут быть объединены в единый концепт, который будет замечен на конечном этапе формирования логотипа.

- Обработка всей накопленной информации

Это конечный и самый важный этап в создании логотипа. На данном этапе начинается синтез форм, фигур и текстовых составляющих, объединенных в едином стиле и выбранной цветовой гамме. В ходе окончательной обработки информации с предыдущих этапов разрабатывается единая концепция представления уникального образа логотипа компании. Конечно, не исключено, что и на этом этапе могут рождаться интересные идеи, в таком случае они автоматически будут интегрироваться в процесс формирования результата.

После формирования результата с готовым логотипом, на суд заказчика выносятся обычно около 3 наиболее удачных, по мнению дизайнера, концепций. На этом этапе дизайнер ведет диалог с заказчиком в обсуждении наилучшей палитры, оформления стиля и других особенностей. Главным критерием качественного выполнения работы должно быть концептуальное отражение сути компании в креативном и интересном представлении логотип.

Современное общество развивается стремительно, изменяются его потребности, вслед за этим меняется и товарное предложение. Национальные рынки, на которых раньше конкурировали только местные производители и товары, становятся частью глобальной системы с новыми, более жесткими условиями конкуренции. В таком высоко конкурентном мире с его бесконечным товарным предложением потре-

бителей больше не интересуется просто товар. Они заинтересованы не просто в решении своих насущных проблем, а они ищут удовлетворения своих эмоциональных потребностей. В таком мире у товара есть только один путь к сердцу потребителя - он должен становиться Брендом.

Давайте рассмотрим создание успешного бренда на примере компании Nestle. Ниже представлены 6 секретов создания [3,4]:

1. Для начала необходимо понять то, кем вы являетесь и что предлагаете.

Маркетологи постоянно твердят, что рынок определяет бренд. Но эта информация бесполезна, если у вас нет понятия о том, чем является ваша компания, какие у нее задачи и ценности. Без этой информации, потребители не поймут вас и ваша компания канет в лету.

Однажды швейцарский фармацевт Генри Нестле решил провести исследования, чтобы создать заменитель материнского молока для вскармливания грудных младенцев. Эти исследования легли в основу создания компании, которая позже переросла в крупную корпорацию Nestle. В 1867 году Генри Нестле создает компанию по производству и продаже смеси для кормления грудных детей. Основной целью Генри Нестле, основателя компании Nestle, было создание для грудных детей качественного продукта, который бы заменил материнское молоко.

То есть Генри Нестле определил для себя что он будет исследователем в области вскармливания грудных детей не материнским молоком. Главными задачами оказались создание смесей для грудничком, продуктов для маленьких детей. А основной ценностью было то, чтобы создавать данные продукты с максимальной полезностью без вредных и искусственных добавок.

2. Вторым этапом будет поиск целевой аудитории.

Очень легко запутаться в маркетинговых исследованиях и различных фактах. Вы можете проводить какие угодно исследования, но главный способ определить целевую аудиторию – это самим контактировать с ней.

Целевой аудиторией у нашей компании являлись молодые мамы, у которых не было своего молока, или же их дети не могли питаться их молоком. Так же потребителями были родители, заботящиеся о своих детях, и которые хотели кормить своих детей натуральными, правильными и сбалансированными продуктами.

3. Дайте четкий посыл.

После того, как вы изучили целевую аудиторию, нужно дать им четкий посыл. Важно учесть тот факт, что у современных потребителей нет много времени на изучение вашего бренда.

Так что очень важно сделать им прямое послание о вашей компании, без лишних деталей:

А) Чем вы занимаетесь.

Б) Как это может им помочь.

Маркетологи-эксперты говорят, что нужно уметь описать свой бренд в одном предложении. Уделите немного времени тому, чтобы понять, о каких главных фактах должен знать потребитель.

Генри Нестле занимался именно исследованием питания грудных малышей. Одним из первых, кто стал употреблять новый продукт, был малыш, который являлся недоношенным в утробе своей матери. Организм младенца не мог принимать ни материнское молоко, ни заменители, которые существовали на тот момент. А врачи были не в состоянии помочь этому ребенку. Благодаря этому революционному продукту была, фактически, спасена жизнь этой крохи. Через несколько лет «Мука мо-

лочная Нестле» была признана на большей территории Европы, и смесь успешно начала продаваться.

4. Будьте последовательны.

Самые успешные бренды в мире остаются последовательными целыми десятилетиями, за исключением некоторых срочных изменений. Такие компании, как Coca-Cola, Ford, Guinness и McDonalds практически не менялись с момента их основания. Даже их логотипы почти не претерпели изменений, не считая нескольких маленьких доработок. Если вы будете постоянно менять свой логотип, название или другие составляющие бренда, у вас не получится запомниться и клиенты быстро забудут о вашей компании.

Так, компания Nestle за все время своего существования ни разу не поменяли своего названия. А вот логотип потерпел некоторые изменения. Nestle - это просто фамилия основателя Анри Нестле, поэтому в первой версии логотипа никакого гнезда не было и в помине. Только потом в компании подумали, что фамилия основателя более чем похожа на английское слово «nest», которое и переводится как «гнездо». С тех пор оно и стало символом компании и воплощением семейной философии. С видом гнезда Nestle связана одна забавная история: раньше на лого была одна мама и трое птенцов. Двое птенцов там стало после того, как маркетологи компании провели исследования и выяснили, что наиболее часто встречающееся число детей в одной семье – два. А следовательно, если выкинуть одного птенца из гнезда, лого будет находить отклик в сердцах куда большего количества матерей. Данный логотип представлен на рисунке 1.



Рис. 1. Логотип компании Nestle

5. Будьте настойчивы и терпеливы.

Вряд ли успех придет к вам за один день. Даже так называемому “мгновенному успеху” предшествуют часы работы, череда неудач и разочарований. Если вы вдруг почувствовали, что какой-то подход не работает – просто попробуйте новый, потом другой, пока вы не поймете, какой работает.

На протяжении всей истории компании Nestle у них было множество конкурентов. Когда компания выпускала какой-либо новый продукт, конкуренты выпускали что-то похожее, чем доставляли порой большие трудности компании Nestle. Сама же компания Nestle реагировала на все трудности, она находила выходы из сложившихся ситуаций. Иногда таким выходом являлось слияние с конкурентами. В результате всех этих слияний компания Nestle становилась все больше и больше, и на данный момент она является одной из крупнейших компаний в мире.

6. Меняйтесь, учитесь адаптироваться

Рынок постоянно меняется и то, что сегодня в тренде, завтра будет забыто. Не важно, насколько сильно вы любите свои идеи, вы должны иметь силу в любой момент забыть о них и попробовать что-то еще. Если вы не будете развиваться – ваш

бизнес останется позади, в то время, когда ваши конкуренты не будут бояться новых идей.

Говоря о компании Nestle, на протяжении многих лет она создавала все новые и новые продукты. Началось существование только лишь со смесей для грудных детей. На сегодняшний момент компания имеет вполне внушительный ассортимент продукции: готовые завтраки, детское питание, каши, шоколадные конфеты, корма для животных, кофе, мороженное, торты, жевательный мармелад и многое другое [5].

В заключении мы можем сказать что, если вы хотите, чтобы ваш бренд был узнаваем на территории страны или даже во всем мире – попытайтесь начать изучение брендинга с правил, изложенных выше, и вы сможете сильно превзойти многих ваших конкурентов.

Список использованной литературы.

1. Модель Bates' Brand Wheel (колесо бренда) [Электронный ресурс] // Prostobiz.ua. – URL: http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/brend_menedzhment_sozdaem_ushpeshnyy_brend_s_nulya (дата обращения: 2.10.15)
2. Азы процесса разработки успешного бренда [Электронный ресурс] // Срочно маркетинг. – URL: <http://s-mar.ru/статьи/разработка-фирменного-логотипа/> (дата обращения: 2.10.15)
3. Создание бренда Nestle [Электронный ресурс] // Logomaster Студия брендинга и графического дизайна. – URL: <http://www.logomaster.com.ua/index.php?p=4253> (дата обращения: 2.10.2015)
4. Разновидность продуктов компании Nestle [Электронный ресурс] // URL: <http://www.nestle.ru/> (дата обращения: 2.10.15)
5. 6 секретов создания успешного бренда [Электронный ресурс] // Российская газета RG.RU. 2013. – URL: <http://descentstudio.com/blog/sozдание-ushpeshnogo-brenda/> Descent – Дизайн студия (дата обращения: 2.10.15)
6. Разновидность продуктов компании Nestle [Электронный ресурс] // URL: <http://www.nestle.ru/> (дата обращения: 2.10.15)

МЕТОДЫ И ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

О.А. Антипанова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: antipanova1793@mail.ru

Научный руководитель: Еремин В. В., канд. экон. наук, доцент

Маркетинговые исследования представляют собой одну из наиболее важных и захватывающих сторон маркетинга. Данная статья несет информацию о сущности, методах и этапах маркетинговых исследований, подчеркивая их роль в обеспечении информацией для принятия маркетинговых решений. Приводятся примеры, показывающие положения, лежащие в основе маркетинговых исследований.

Под маркетинговым исследованием понимают поиск, сбор, обработку, анализ и разъяснение информации, необходимой для применения сформированных рынком маркетинговых средств.

Задача маркетинговых исследований – предоставление точной, объективной информации, которая отражает реальное на данное время состояние дел. Исследования проводятся беспристрастно, не должны содержать личных политических пристрастий, как своих, так и руководства.

Существует необходимость изучения, потребительских предпочтений, потребительского поведения на рынке товаров [1, 2].

Наиболее распространены следующие методы проведения маркетинговых исследований [3, 4]:

- количественные методы (дают ответ на вопросы «кто» и «сколько»). Предоставляют маркетологу точные числовые данные. Пример: сколько человек посещает торговую точку в будние дни. Это скорее статистические данные, что дает возможность проанализировать целесообразность распространения товара.

- качественные методы (дают ответ на вопросы «как» и «почему»). Этим методом можно определить реальные мотивы покупки, потребности и взгляды потребителей. Предполагают открытые вопросы, поэтому результат получается весьма разный. Пример: клиенту задают вопрос «Как вы оцениваете качество наших услуг?» и т/д. Эти данные позволяют определить, каким образом можно улучшить товар, либо указывают, какие особенности продукции стоит подчеркнуть при проведении рекламных кампаний.

- mix-методики объединяют в себе лучшие стороны всех методов. Например, hall-test – это группа (100-400) человек, которая тестирует предложенный товар в специально отведенном помещении и заполняет анкету; home-test аналогичен hall-test, с одним условием, что тестирование проводится дома; MysteryShopping оценивается уровень обслуживания при помощи подставных клиентов.

Методы маркетинговых исследований представляют собой полную методическую основу маркетинговой деятельности. По способу получения маркетинговой информации подразделяют на:

1. Методы первичных данных (исследователь получает данные, которые собирались непосредственно для решения конкретной проблемы).

2. Методы вторичных данных (используется информация собранная ранее для других целей. [4])

Существуют два метода проведения маркетинговых исследований:

- полевой (проводится на месте исследования, опрашиваются непосредственные клиенты, оценивается длина очереди, расположение торгового киоска);

- кабинетный (анализ балансов предприятия, СМИ).

Методы маркетинговых исследований подразделяются на ряд мелких подвигов. К количественным относят личные и телефонные опросы, мониторинг. К качественным методам относят экспертные и глубинные интервью, метод тайного покупателя и т.д. [4].

Методы маркетингового исследования рынка - это способы сбора информации, необходимой для принятия управленческих решений. Выбор методов проведения маркетингового исследования в первую очередь зависит от конкретно сложившейся ситуации. Главный критерий выбора – получение наибольшего спектра информации по изучаемой проблеме. Оптимальный вариант – применять различные методы, делая основной упор на какой-то конкретный вид. Рассматривая методы исследований, хотелось бы остановиться на опросе, так как он более интересен.

Опрос можно проводить как в устной, так и в письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы подразделяются: по количеству, кругу опрашиваемых респондентов, по количеству тем, уровню стандартизации, частоте опроса. [5]

При проведении письменного опроса респондентам выдаются опросные листы, которые они заполняют и высылают по назначению. В таких случаях обычно проводят закрытые опросы, ответ заключается в выборе одного варианта.

Вопросы подразделяются следующим образом [5]:

- да-нет вопросы;
- альтернативные вопросы – выбирается из ряда ответов один или несколько в сравнении.
- шкалирующие вопросы – задаются вопросы, определяемые уровнем шкал, которые можно применить в дальнейшем для измерения величины исследуемого признака.

При постановке вопросов обязательно надо исходить из той информации, которую исследователю надо получить и возможностей опрашиваемых дать правильный ответ. Если нужно на заданный вопрос получить согласие или несогласие, то можно задать вопрос вида да-нет. Если же нужно сделать заключение о мнениях респондентов, то используются шкалирующие вопросы [6].

Листы опросов могут включать не только вопросы по существу темы исследования, но и вопросы, которые помогут установить контакт с опрашиваемыми, и вопросы, контролирующие правильность, и истинность ответов. Так же, можно использовать статистические вопросы, касающиеся личных данных опрашиваемого.

Методы проекции и ассоциации используются в исследованиях для определения мотивов и мнений. В методе проекции респонденту предлагается придумать и описать ситуацию или выразить реакцию третьего лица на эту ситуацию. В большинстве случаев респонденты наделяют третье лицо теми качествами, которые они сами же и обладают. Тест на метод ассоциации, предлагает респонденту выяснить, что напоминает испытуемому то или иное слово или закончить неполное предложение. Время должно быть ограничено, что бы получить более достоверные и спонтанные ответы.

Рассмотрим этапы маркетинговых исследований:

Этап 1. Определение проблемы. Первый этап любого маркетингового исследования заключается в выяснении проблемы. При определении маркетингового исследования выделяют цель, информацию исходную и необходимую для выявления проблемы и принятия решений с помощью обсуждения с ведущими лицами, проведения интервью с экспертами, проведение сопутствующих исследований. Если проблема выявлена, то можно приступить к следующему этапу.

Этап 2. Разработка подхода к решению проблемы. На этом этапе формируют аналитические модели, выдвигают гипотезы, определяют факторы, которые могут повлиять на план исследования.

Этап 3. Разработка плана исследования. По детальное выполнение процедур, для получения необходимой информации для того чтобы разработать методику проверки гипотезы, возможные варианты ответов. Так же сюда входит определение шкал для их измерения. На этом этапе формируют анкету.

Этап 4. Полевые работы или сбор данных. Сбор данных с помощью интервью, по почте, по телефону, Internet.

Этап 5. Подготовка данных и их анализ. Подготовка данных включает в себя редактирование, кодирование, расшифровку и проверку данных. Каждая анкета или форма наблюдения проверяются или редактируются и, если не обходимо, корректируются. Статистические данные анализируются, используются методы оценки.

Этап 6. Подготовка отчета и его презентация. Делается отчет по исследованию письменно, кратко излагается все то, что проводилось в исследовании со всеми результатами и выводами. Далее делается презентация.

Выполнение всех этих этапов позволит выполнить маркетинговое исследование с высокой продуктивностью.

Список использованной литературы.

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998. – 416 с.

2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. – М.: изд-во МГУЭСИИ. 2004. – 414 с.

3. Маркетинговые исследования. – под ред. Н.В. Шульпина. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.

4. Галицкий Е.Б., Галицкая Е.Г. Маркетинговые исследования. – М.: Юрайт, 2012. – 540 с.

5. Маркетинг. – под общ.ред. О.В. Воронковой. Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2009. – 120 с.

6. Первичные данные при маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] // Центр креативных технологий. 2015. – URL:<http://www.inventech.ru/lib/markanalis/markanalis0002/> (дата обращения 13.10.2015).

КОЛОРИСТИКА КАК ОДИН ИЗ ЭЛЕМЕНТОВ БРЕНДИНГА

А.Д. Барчук, А.В. Капитанова, Я.А. Овечкина.

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: barchuk.alex@gmail.com

Научный руководитель: Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент

Цвет является одним из основных элементов современного брендинга. Коммуникационное пространство, которое нас окружает, с каждым днем становится все более массовым. Статья посвящена рассмотрению влияния цвета в современных маркетинговых стратегиях. Объяснена важность и актуальность данного аспекта в работе компании. Исследованы причины, приводящие к неэффективной рекламной компании.

Никакая торговля не обойдется без успешной рекламной компании, а в свою очередь реклама товаров базируется на основах колористики (сочетание и подбор цветов). Цвет – это основа любой рекламы.

В первую очередь роль цвета в рекламе – это привлечь аудиторию, заинтересовать конкретной продукцией. Поэтому цвет в маркетинге используется чрезвычайно обдуманно. С помощью цветовых сочетаний, приятных для глаза, компании добиваются того, что их логотипы становятся легко запоминающимися и узнаваемыми. Поэтому, если в фирме проходит брендинг и необходимо создание стиля, то для раз-

работки эксклюзивной атрибутики специалисты не могут обойтись без учета требований современной колористики.

По статистике, человек получает около 3500 рекламных сообщений в день. Существует исследование, которое носит название «Влияние цвета в маркетинге», проведенное американскими учеными. Согласно проведенному им исследованию [1]:

- 60% покупателей отказываются от первичной покупки товара или услуги из-за того, что происходит неприятие цветового оформления продукта;
- грамотное сочетание цветов может повысить шансы рекламы быть замеченной на 38%;
- гармоничное сочетание цветов улучшает восприятие потребителем рекламного сообщения на 40%;
- цвет имеет свойство повышать позитивное отношение к рекламируемой продукции на 22%.

Для решения задачи эффективного использования цвета в маркетинге появляется отдельное направление – бренд-колористика.

Для начала необходимо разобраться в терминах и определениях, связанных с колористикой. Колористика – это наука о цвете, собравшая в себя знания о характеристиках цвета, цветовых контрастах, природе цвета, основных, составных и дополнительных цветах, колорите, гармонии и культуре цвета [2].

Любая реклама использует множество цветов и их оттенков, но главным является то, какой цвет преобладает на афише. Важно при их выборе следует учитывать национальные предпочтения той или иной страны. Показательным примером является история, которая произошла в Японии. У американского производителя мячей для гольфа продукция не пользовалась спросом. Позже оказалось, что ответ на вопрос был очень прост. Упаковка для мячей была белого цвета, а данный цвет в Японии ассоциируется со смертью.

Стандартных правил применения цвета в использовании бренда не существует. Нельзя с полной уверенностью сказать, что именно такие цвета приведут к провалу или принесут успех в рекламе. Однако все же возможно выделить некоторые принципы, которые помогут при выборе цвета для бренда.

Позиционированию продукта на рынке должно сопутствовать соответствующее цветовое решение. Если, например, фирма занимается производством бытовой техники и позиционирует свой продукт как отвечающий самым современным технологиям, то имеет смысл использовать стальные и серые тона. Такая комбинация цветов имеет шансы на успех в европейских странах, странах латинской Америки, а вот в Японии или Китае – это будет проигрышный вариант, так как серый цвет в этих странах воспринимается как характеристика недорогого товара.

Можно отметить еще один параметр оценки – социально-демографический портрет целевой аудитории. Молодежи свойственны агрессивные, яркие цвета. А для солидных, обеспеченных людей – классические, спокойные, вызывающие уважения оттенки: синий, фиолетовый, черный.

Сложно представить себе бренд, изображенный в одном цвете. Если используется несколько цветов, следует четко понимать, насколько гармонично они будут смотреться. Идеальный вариант – цветовая синергия, когда коммуникационный эффект от сочетания цветов выше, чем от простой их суммы. Здесь также присутствует набор механизмов, который позволяет этот эффект усилить [3]:

1. контрастность усиливает цвет;
2. насыщенные цвета создают «живой» эффект;
3. сочетание ближайших по цветовой гамме и оттенкам цветов дает ощущение покоя;
4. цветовой диссонанс привлекает внимание, но в то же время может вызвать негативную реакцию.

Рассмотрим психологию цвета более подробно – на примере основных и самых распространенных цветов спектра: красного, зеленого и синего, а также производных от них оранжевого, желтого и фиолетового.

Зеленый – символизирующий рост и возрождение, выносливость и изобилие, а также саму природу, зелёный цвет благоприятно влияет на эмоциональное состояние человека. Темные оттенки зеленого еще и способны подчеркнуть статус. Для потребителей ассоциируется с природой, здоровьем и удачей.

В маркетинге применение зеленого цвета:

- ассоциируется со здоровьем и продолжением рода;
- символизирует естественность и экологичность;
- означает новизну.

Фиолетовый – в большинстве случаев относится к спокойным и умиротворяющим цветам. В современной культуре он символизирует духовность, волшебство и королевскую власть.

В маркетинге применение фиолетового цвета:

- используется в продуктах для детей и представителей старшего возраста;
- придает спокойствие и равновесие;
- создает атмосферу креативности, мудрости и духовности.

Синий – самый подходящий цвет для бизнес-среды. Несет ассоциации со спокойствием и чистотой воды и воздуха. Успокаивает чувства и понижает кровяное давление, сдерживает аппетит, повышает работоспособность, ассоциируется с прохладой и спокойствием. Вызывает доверие, ощущение ясности и проверенности.

В маркетинге применение синего цвета:

- предпочитается в основном мужчинами;
- несет защищенность и доверие;
- он наиболее распространен в офисной культуре.

Красный – среди всех других цветов красный вызывает у человека, пожалуй, самые сильные ассоциации, символизируя одновременно любовь, кровь, высокую температуру, опасность, агрессию, срочность и запрет. Он усиливает любые чувства, возбуждает нервную систему и стимулирует к решительным действиям.

В маркетинге применение красного цвета:

- возбуждает аппетит и призывает к действию;
- воздает ощущение срочности и неотложности;
- используется для стимулирования импульсивных покупок.

Оранжевый – яркий и дружелюбный, оранжевый цвет традиционно апеллирует к нашему детству, чем очень сильно привлекает внимание. Символизирует тепло и возбуждает нервную систему. Ассоциируется с жизненной энергией, изобилием и балансом.

В маркетинге применение оранжевого цвета:

- используется для сильных, агрессивных кампаний;
- побуждает к активному действию;

- создает атмосферу дружбы, веселья и доверия.

Желтый – цвет золота, солнца, хлеба, масла и лимонов. Олицетворяет процветание, тепло и свет, и, подобно красному, стимулирует и пробуждает чувства. Символизирует надежду и оптимизм. Однако при избыточном использовании напрягает зрение и утомляет глаза, поэтому применение данного цвета должно быть в меру.

В маркетинге применение желтого цвета:

- вызывает ощущение ясности и улучшает мыслительные процессы;
- приносит радость и счастье;
- может заставить детей плакать.

Кроме чисто-насыщенных тонов существует еще категория так называемых «пастельных тонов» и «затемненных тонов».

1. «Пастельные тона» – это оттенки цвета, смешанные с белым. Они передают более легкие, более спокойные, менее энергичные чувства, чем чистые цвета, и обычно считаются более женственными. Эти оттенки часто используются в индустрии красоты, здоровья и т.д.

2. «Затемненные тона» – это оттенки цвета, смешанные с черным. Они могут отлично работать в дизайне, передающем загадочность, мрачность и опасность. Цвета также хороши при использовании в градиентах вместе с чистыми цветами или более светлыми оттенками.

Если с определением того, какие цвета необходимо использовать ответить достаточно сложно, то с тем, какие использовать нельзя, все обстоит намного проще. Если фирма продвигает «экологическую продукцию», то в таком случае не стоит использовать цвета, которые создают ощущения «химии»: ядовитые оттенки зеленого, черный и желтый. Кроме того, не стоит использовать синие оттенки при оформлении продуктов питания. Как было отмечено выше, синий цвет способствует понижению аппетита.

Цвет зависит от окружающего его контекста. Это не только другие цвета, но и особенность окружающей среды. Отдельные страны присваивают цвета определенным праздникам и сезонам. Например, если бы кто-то увидел листовку на пороге дома в Ирландии, он бы, вероятно, сразу подумал, что это как-то связано с Днем Святого Патрика.

Нарушение цветовых стереотипов – один из эффективных способов привлечь к себе внимание. Однако люди запомнят лишь сочетания цветов, разрушающие стереотипы, но не компанию или продукт, использующую такое цветовое решение. Если компания строит цветовую политику на разрушении стереотипов, необходимо соблюдать два условия:

1. позиционирование компании, товара или услуги должно соответствовать образу «разрушителя стереотипов»;

2. рекламная коммуникация – это не «искусство ради искусства»; не следует нарушать стереотипы, если вы не знаете, какие конкретные результаты это принесет [4].

Ниже приведен пример, показывающий значимость выбора определенного цветовой гаммы для логотипа компании.

В фирму, занимающуюся бренд-колористикой, обратился клиент, которому нужен логотип для его новой компании. Он запускает спа-салон, где будут использоваться только натуральные, экологически чистые продукты. Его целевой рынок – женщины, и клиент хочет, чтобы дизайн нес миролюбивый характер, а вовсе не на-

пористый или энергичный. Сотрудник бренд-колористкой фирмы понимает, что приглушенные оттенки являются лучшими в этом отношении, в отличие от ярких или затененных.

Подходящая палитра, которая передает красоту, спокойствие, миролюбие и женственность, будет включать розовый, желтый, фиолетовый и синий цвета. Тем не менее, клиент хочет довести до сознания потребителей и тот факт, что все используемые им продукты являются органическими. Поэтому дополнительно будет использоваться зеленый цвет, который несет ощущение свежести и экологичности.

Но зеленый – не самый женственный цвет, и уже известно, что пастельные оттенки более женственны. Итак, используя пастельный зеленый, становится возможным передать настроение органичности, свежести и женственности.

Также клиент хочет передать чувство спокойствия, которое исходит от синей гаммы. Так, смешивая оттенки зеленого и синего, в конечном итоге получается голубоватый оттенок, подходящий для спа-салона.

Подведя итог вышесказанному, мы приходим к выводу, что единого правила выбора цвета для бренда не существует. Однако при разработке бренд-колористики можно руководствоваться несколькими ключевыми правилами:

1. Цвета должны соответствовать целевой аудитории компании, продукта.
 2. Цвета должны ассоциироваться с продуктом, который фирма предлагает потребителю.
 3. Чрезмерное количество цветом в большинстве случаев выглядят дешево.
- Применение этих правил позволит достичь успехов в бренд-колористике.

Список использованной литературы.

1. Mahnusha S., Kosolap N. Analysis of the brand - coloring as an instrument of influence on the target audience brand // Marketing and Management innovations. – 2011. – №2. – P.95-107.
2. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2001. – 167с.
3. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М., 2004. – 784 с.
4. Mokshantsev R. Psychology of Advertising. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 282 с.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ТЕЛЕМАРКЕТИНГА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Д.Г. Болатбекова, А.К. Ховенмей

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: akh2@tpu.ru

Научный руководитель: Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент

С активным развитием телемаркетинга изучена разработка системы телемаркетинга товаров и услуг. Выявлено, что для осуществления телемаркетинга одним из важных аспектов является использование информационных систем, а также для работы в телемаркетинговых компаниях и для успешного ведения бизнеса люди должны обладать определенными качествами.

Стремительное развитие информационных технологий дает предпосылки для перехода на новый уровень сбора информации о покупателях, их основных потребностях и способах их удовлетворения. Поэтому, в настоящее время для контакта с потребителями все чаще применяется телемаркетинг. Так как эти услуги предоставляют более удобный способ получения информации, их широкое распространение на глобальном уровне вполне очевидно. Поэтому, тема данной статьи на сегодняшний день является весьма актуальной.

В 1876 году профессор Александр Грэм Белл придумал телефон, о чем свидетельствует патент, который был выдан ему правительством США. Однако спустя сто лет телефонная связь пережила второе рождение – она была открыта производителями потребительских товаров и услуг. В конце 1970-х - начале 1980-х компании вдруг осознали, что телефон, минуя посредников, приводит их прямо к потребителям. Большая часть компаний из списка Fortune 500, такие, как FordMotorsCo., Johnson&Johnson и ряд крупных банков Манхэттена, заявили о создании call-центров для предложения своей продукции. Так и было введено понятие телемаркетинга, как метода поиска потенциальных клиентов и дистрибьюторов по телефону с помощью опросов на определенные темы. Как известно, телемаркетинг бывает:

- входящий - горячие линии (hotlines);
- исходящий - анкетирование и продажи товаров по телефону.

В России используют другую терминологию: входящий телемаркетинг называют call-центрами, а исходящий - просто телемаркетингом.

Входящий телемаркетинг осуществляется с целью анализа и обработки имеющейся информации для поддержания и повышения уровня продаж. Данный вид телемаркетинга использует горячие линии, основное преимущество которых состоит в том, что они помогают налаживать персональный контакт с потребителем. С помощью горячих линий корпорация или небольшая фирма может стать для клиента консультантом или справочной службой. Покупатель сам обращается к продавцу: набрав номер (как правило, это ряд легко запоминающихся цифр), он получает ответы на вопросы о товаре или интересующей его услуге. Для создания hotlines нужны выделенные телефонные линии, операторы, оборудование и программное обеспечение.

Как правило, основными пользователями горячих линий являются фармацевтические компании – с их помощью можно консультировать и потребителей, и врачей.

Горячие линии организуются для:

- поддержки специальных акций по стимулированию сбыта (salespromotion).

- предоставление потребителям возможности высказать свои жалобы.

Самым значимым преимуществом работы горячих линий является информирование потребителей, что влияет на их лояльность.

Исходящий телемаркетинг определяется увеличением уровня продаж и получением новой информации, необходимой для увеличения уровня продаж, через прямой контакт с потенциальными клиентами. В исходящем телемаркетинге оператор сам звонит клиентам, что чаще всего используется для прямых продаж, то есть товар продается не обычным способом в магазине, а по телефону. С помощью телефона продаются канцтовары офис-менеджерам компаний, газонокосилки владельцам загородных домов и т. п. Телемаркетинг – является отличным инструментом для продажи залежавшихся товаров. В исходящем телемаркетинге компания экономит на аренде торгового помещения, найме большого числа работников и т. д. К тому же потенциальному клиенту могут рассказать о продукции все. В этом случае особое значение имеет база данных контактов: ее актуальность, качество и насколько целевые контакты там содержатся.

Сферы использования телемаркетинга определяется его целями, в состав которых входят:

- продажи по телефону;
- выявление потребностей клиентов;
- информирование потенциальных клиентов;
- сбор и актуализация данных о клиентах;
- проведение опросов, анкетирования;
- организация деловых встреч между менеджерами компаний и потенциальными клиентами;
- продолжение работы после проведения других рекламных мероприятий в рамках директ-маркетинга;
- предпродажное и послепродажное обслуживание.

С каждым годом количество компаний, занимающихся услугами телемаркетинга, увеличивается. По данным различных маркетинговых исследований лидером в области телемаркетинга являются США. По мнению аналитиков компании Teleperformance, последние несколько лет этот рынок ежегодно увеличивается на 10%. Около 4% трудоспособного населения страны занято в контакт центрах.

В странах Европы телемаркетинг менее популярен из-за того, что активный рост этого рынка начался там сравнительно недавно. Но, несмотря на это, в Великобритании рынок телемаркетинга является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики.

Говоря о развитии рынка телемаркетинга в России можно отметить, что на данный момент он находится на стадии становления: формируется спрос и предложение. Российский рынок имеет огромный потенциал: с 2001 года объем рынка вырос почти в 80 раз. По данным аналитиков компании Teleperformance, ежегодно рост рынка составляет по разным данным от 40% до 100%, и сейчас Россия занимает второе место в Европе по темпам развития этой отрасли. В контактных центрах РФ занято 0,6% всего трудоспособного населения.

Одним из важных аспектов осуществления телемаркетинга является использование информационных систем, где наиболее популярными считаются такие иностранные компании как Avaya, Cisco, Genesys, Alcatel-Lucent и Nortel. Помимо зарубежных производителей, не менее объемную работу в области телемаркетинга ведут

и российскиеразработчики. Они предлагают корпоративным заказчикам различные продукты: от распространяемых по бизнес-моделиSaaS до целых программно-аппаратных комплексов.Телемаркетинговая деятельность практически неосуществима без использования информационных систем, так как они являются неотъемлемой частью связи с клиентами. При этом можно выделить основные возможности, открывающиеся для телемаркетинга, при использовании данных систем:

- возможность совершения исходящих звонков;
- прием входящих звонков, их автоматическая обработки и распределение по операторам;
- визуализация на рабочем компьютере оператора информации о поступившем или исходящем звонке;
- возможность автоматизации набор номера;
- отражение состояния операторов;
- формирование отчетов по выполненным и принятым звонкам, контроль качества работы операторов;
- планирования расписания рабочих смен операторов;
- запись разговоров.

Торговля с помощью телемаркетинга – это трудоемкая работа, которая может быть доверена профессионалам.

Сейчас существует множество фирм, которые специализируются на проведении директ-маркетинговых акций, и любая из них может поручить подобную работу профессионалам. Например, выбрать серьезное директ-маркетинговое агентство, поставить перед ним цель по проведению очередной акции и принимать результаты их работы в виде звонков от потенциальных клиентов. Однако, такие услуги стоят недешево, и гораздо дешевле иметь собственных специалистов. Единственный вопрос, с которым можно обращаться к специальным агентствам и call-центрам, это работа по первичному обзвону и проведение анкетирования по определенным разработанным сценариям. Они сделают такую работу оперативно и профессионально. Дальнейшая работа по обработке результатов проведенного обзвона предоставляется менеджерам собственной компании, потому что они заинтересованы в сохранении каждого клиента с целью увеличения прибыли организации.

Для работы в телемаркетинговых компаниях и для успешного ведения бизнеса люди должны обладать следующими качествами:

- профессионализм;
- знание своего продукта или услуги;
- безупречное понимание потребностей и желаний клиента;
- эффективные навыки управления процессом коммуникации;
- способность быстро налаживать личный контакт;
- настойчивость в достижении намеченных целей.

Чтобы сотрудники обладали перечисленными качествами, необходимо проводить дополнительное обучение. Обучение операторов можно разделить на составляющие: во-первых, это обучение коммуникативным навыкам, то есть навыкам правильного общения, во-вторых, это обучение методике проведения телемаркетинговой акции.

В методике проведения телемаркетинговой акции важным является соблюдение следующих принципов:

- в первую очередь для интервьюера важно быть расположенным к беседе.

На заметку: интервьюер – лицо, ведущее опрос; интервьюируемый – лицо, отвечающее на вопросы;

- общаясь по телефону, интервьюируемый не видит лицо опрашивающего, соответственно его образ он формирует по интонации голоса, тембру, темпу, четкости произношения им гласных и согласных, правильности расстановки ударений в словах и т.д.

В телемаркетинге голос для интервьюера играет такую же роль, что кисть и краски для художника-портретиста. Прежде чем начать проведение опроса, необходимо потренироваться управлять голосом, научиться говорить четко, внятно, выразительно, с интонацией, правильно расставляя акценты и ударения. Нужно помнить, что не только о внешности и возрасте, но и об интеллектуальном развитии, статусе, социальном положении в обществе и даже об уровне дохода интервьюера на том конце провода будут судить по его голосу. Психологи утверждают, что, к примеру, по дикции человека с легкостью можно судить о том, сколько ему лет, какое у него образование, четкость произношения отдельных букв и слов подчеркивает самодисциплину интервьюера, медленная речь – уверенность в себе. Существуют специальные упражнения для выработки четкости произношения. Также рекомендуется тренировка в чтении скороговорок.

- нужно обязательно улыбаться при проведении опроса по телефону. Интервьюируемый непременно почувствует доброе расположение духа к нему. Да, во время телефонного разговора собеседник не имеет возможности видеть интервьюера, однако выражение его лица отражается на его речи.

- огромное внимание в телемаркетинге уделяется позе интервьюера. Всегда надо сидеть прямо, красиво, с улыбкой. Это придаст голосу опрашивающего уверенность и силу;

- во время опроса рекомендуется чаще называть интервьюируемого по имени и отчеству. Именно такое обращение подчеркивает уважение к собеседнику, значимость и ценность информации, получаемой от него, лояльность и толерантность к его субъективному мнению и выбору;

- в начале опроса лучше всего говорить медленно и четко, с толком, чувством, расстановкой – необходимо дать интервьюируемому возможность настроиться на разговор. Большой поток информации от опрашивающего может вызвать у него раздражение, желание «закрыться» и повесить трубку.

- нужно обязательно помнить, что цель опроса – вызвать у интервьюируемого желание встретиться с опрашивающим, стать клиентом компании и партнером по бизнесу, поэтому нельзя позволять собеседнику склонить интервьюера к презентации продукции и бизнеса по телефону. Выдать минимум информации и при этом получить развернутые ответы на задаваемые вопросы – вот что необходимо, чтобы сформировать максимально приближенное представление о человеке на том конце телефонного провода, нарисовать его психологический портрет.

Соблюдая данные принципы, человек, осуществляющий телемаркетинговую акцию несомненно сможет достичь успехов в своей профессиональной деятельности. Также, хотелось бы отметить, что в телемаркетинге необходимо абстрагироваться и придерживаться позиции социолога, которому дали задание провести опрос по конкретной теме. При этом результаты анкетирования волнуют его мало. Немаловажным считается дать другим людям возможность свободно выразить свое мнение, ответить «да» или «нет» на просьбу принять участие в телемаркетинге. Главное

- помнить о том, что всегда можно сказать: «Простите, что побеспокоили вас. До свидания».

Итак, телемаркетинг - это вид прямого маркетинга, при котором общение продавца и покупателя происходит с помощью средств телефонии, то есть это продажа товаров и услуг по телефону.

Телемаркетинг широко распространен, как за рубежом, так и в Российской Федерации. Этот факт можно объяснить многообразием преимуществ в его использовании. Во-первых, происходит прямой контакт с клиентом, который наиболее важен для выявления его основных потребностей. Во-вторых, возможность максимально четко определить целевую аудиторию позволяет получить больше заинтересованных клиентов, в следствии чего резко повышается эффективность маркетинговых мероприятий. Не менее важным преимуществом является экономия времени при работе с большим количеством потенциальных клиентов. А также выделяются такие преимущества, как быстрое расширение клиентской базы и контроль процесса продаж.

Однако, при видимых преимуществах телемаркетинга, нельзя игнорировать и ряд его негативных аспектов.

Так как при телефонных переговорах собеседник не виден, сложнее установить с ним контакт. Потенциальный клиент может неправильно истолковать тембр голоса или слышать только то, что хочет услышать.

Вдобавок, по телефону сложнее передавать точную информацию. Более того, телефонные переговоры можно прервать в любое мгновение.

В заключение хотелось бы выявить, что, в связи с научно-технологическим прогрессом, происходящим не только в России, но и во всем мире, применение телемаркетинга для увеличения объема продаж вполне актуально. И, хоть у телемаркетинга имеются свои недостатки, несмотря на это, он позволяет экономить время и деньги, что является наиболее важным для предприятий, имеющих цель максимально удовлетворить потребности своих клиентов и при этом получить прибыль.

Список использованной литературы.

1. Бруссер А.В. Телемаркетинг, или Продай их за минуту. – М.: Феникс, 2010. – 192 с.
2. Вольский В.В., Веселова О.В., Золкина Н.К. Операторы call-центра: от найма до увольнения. – М.: Альфа-Пресс, 2012. – 356 с.
3. Бородина И. Телефон как двигатель торговли [Электронный ресурс] // Горячие линии. – URL:http://www.ihl.ru/expert_6.html (дата обращения: 14.10.2015).
4. Цели телемаркетинга и сферы его применения [Электронный ресурс] //marketingweek.ru. – URL:<http://www.marketingweek.ru/79.html> (дата обращения: 14.10.2015).
5. Телемаркетинг – исследования по телефону [Электронный ресурс] // Колл-Центр24. – URL: <http://www.callcenter24.ru/info/35.shtml> (дата обращения: 15.10.2015).
6. Разработка системы телемаркетинга товара/услуги [Электронный ресурс] // Психология успеха и маркетинга. – URL:<http://asmarketig.blogspot.ru/2011/09/22.html> (дата обращения: 15.10.2015).

МЕТОДЫ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ МЕЖДУ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАМИ

М.В. Воронина

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: lady.margo1994@yandex.ru

Рассмотрены преимущества и недостатки Интернет-торговли. Проведен анализ целесообразности открытия онлайн-магазина при существующем офлайн-магазине. Так же рассмотрены методы конкурентной борьбы между интернет-магазинами.

Интернет-магазины запускают сегодня не только как самостоятельную торговую площадку, но и как дополнение к уже существующей. А выгодно ли открывать интернет-магазин и какие методы конкурентной борьбы среди онлайн-магазинов используются? Цель статьи - рассмотреть методы конкурентной борьбы между интернет-магазинами.

Сейчас интернет является одним из первых источников, к которому люди обращаются за интересующей их информацией. Потребители ищут в сети описание товаров, отзывы, цены. Это гораздо удобнее, ведь не нужно тратить время на поездку по магазинам. Предприниматели давно это поняли и используют интернет, как площадку для реализации самой разнообразной продукции.

Вполне успешный интернет-магазин может запустить каждый – даже тот, кто до этого никогда вплотную не сталкивался с этой сферой.

К преимуществам запуска интернет-магазина можно отнести:

1. создание онлайн-витрины, на которую может взглянуть каждый интернет-пользователь;
2. формирование базы потенциальных клиентов;
3. круглосуточная работа;
4. нет потребностей в продавцах;
5. снижение издержек по оплате аренды и электроэнергии;
6. полная информация о товарах.

К недостаткам интернет-магазина можно отнести:

1. поведенческий фактор потребителя (клиент не имеет возможности в реальности увидеть свою покупку);
2. распространённость мошенничества на просторах интернета вызывает недоверие к продавцам.
3. ожидание, нет возможности получить товар немедленно, поэтому целесообразнее совершать запланированные покупки в интернет-магазине, а для спонтанных приобретений больше подходит обычный магазин [1].

Прежде чем запускать свой магазин, решите, кому и как вы будете продавать. Компания Synovate Comcon совместно с OnLife провела опрос интернет-покупателей, и составили ТОП-5 популярных на сегодня категорий товаров, продающихся в сети.

1. Одежда и обувь. 41% онлайн-покупателей предпочитают отовариваться в этой категории.

2. Парфюмерия и косметика. 28% покупателей за последние 3 месяца приобрели в интернете товары этой категории.

3. Бытовая техника и электроника. Ровно четверть покупателей предпочли приобрести нужную продукцию в интернет-магазинах. Стоит отметить, что эта категория существенно сдала позиции, по сравнению с докризисным периодом.

4. Доставка готовых блюд из кафе и ресторанов. 24% пользователей сети воспользовались этими услугами.

5. Товары для детей. Товары этой категории заказывали 20% пользователей [2].

Также можно дать рекомендацию предлагать востребованные и популярные товары. Вам нужно найти свои конкурентные преимущества, например, цена, качество обслуживания и доставка.

А выгодно ли открывать интернет-магазин в маленьком городе? Или такой бизнес подойдет только для крупных городов? Однозначного ответа нет, но даже в небольшом городке не только оффлайн-магазин сможет приносить прибыль, но и онлайн-витрина. Важно продумать все до мелочей, а особенно ассортимент. Сначала не помешает изучить потребительский спрос на товар и уровень платежеспособности потенциальных клиентов. Проведя некоторые маркетинговые исследования, можно определить, какая группа товаров востребована среди покупателей. В небольшом городе будет востребована та продукция, которую здесь трудно купить. Например: бытовая техника, недорогая одежда и косметика.

Экономически выгодным шагом будет открытие интернет-магазина в качестве дополнительного канала сбыта для стационарного магазина.

Важно, чтобы клиент мог не только найти товар из вашего магазина, но и имел возможность его заказать. Многих покупателей привлекают заказы через Интернет, т.к. они могут спокойно разобраться в ассортименте магазина, выбрать подходящий товар и сразу заполнить анкету для осуществления доставки, сэкономив тем самым время.

Благодаря регистрации покупателей на сайте можно создать базу клиентов для дальнейшей рекламной рассылки и статистических исследований.

Для того чтобы понять, выгодно ли работает интернет-магазин следует рассчитать его рентабельность. Для расчета рентабельности необходимо учесть следующие виды затрат.

1. Расходы на раскрутку и рекламу. Для того чтобы в интернет-магазине совершались покупки, необходимо иметь посетителей. Посетители сами собой не появляются, и поэтому требуется раскрутка интернет-магазина. Если интернет-магазин молодой, то в первые несколько месяцев раскрутка не даст результатов, поэтому рассчитывать придется на рекламу. Реклама также не бывает бесплатной (за исключением положительных отзывов клиентов, что немало), поэтому в бюджете реклама и раскрутка может вначале составлять большую часть процентов всех расходов.

2. Расходы на поддержание и организацию.

3. Расходы на закупку товаров. Статья, которой может и не быть, если Вы работаете «под заказ» со склада. Однако, если это не так, то стоит её рассмотреть тщательно и забронировать часть бюджета под закупки.

4. Непредвиденные расходы. [3]

Добросовестными методами конкурентной борьбы интернет-магазинов могут быть:

1. более низкие цены, но важно не занижать цену, иначе потенциальные покупатели задумаются о качестве предлагаемого товара;

2. широкий ассортимент;

3. удобный интерфейс сайта, это тоже немало важно, ведь сайт должен быть удобным в поиске и заказе товара, должна быть предоставлена информация о магазине, описание товаров;

4. более короткий срок доставки товара. Одним из самых распространённых минусов онлайн-магазина является длительный срок доставки товара, если сократить длительность, то можно достичь большего потока покупателей;

5. реклама и продвижение.

Недобросовестные «черные» методы конкурентной борьбы:

1. взлом (получение доступа к закрытой коммерческой информации конкурента, приостановка работы сайта конкурента, смена контактных данных);

2. Ddos-атака (Постоянный поток запросов к сайту нарушают работу сервера и сайт перестает отвечать на запросы пользователей);

3. спам от имени конкурента (Для ухудшения репутации, недобросовестные конкуренты используют более назойливую рекламную информацию от имени конкурента, с огромным числом повторений ежедневно, что способно отвернуть от работы с данным магазином);

4. редактирование своих комментариев, исправление чужих. Так же следует отслеживать тех пользователей и ограничивать им доступ к интернет-магазину, которые оскорбляют, распространяют спам и т.д. [4].

Для открытия интернет-магазина важно придерживаться двух правил: правильно определиться с нишей товара и правильно организовать работу сайта интернет-магазина.

Если придерживаться этих двух правил, то интернет-магазин будет приносить доходы как дополнительно уже к существующему оффлайн-магазину, так и как самостоятельная ниша бизнеса. Так же следует избегать «черных» методов конкурентной борьбы, т.к. они могут навредить репутации интернет-магазина. При проявлении недобросовестных методов конкурентной борьбы нужно обращаться к специалистам и в правоохранительные органы.

Список использованной литературы.

1. Интернет-магазин // Российская газета RG.RU. 2013. – URL:<http://www.rg.ru/2013/10/15/kontent.html> (дата обращения: 01.10.2015).

2. Доли интернет-пользователей, совершивших онлайн-покупку товаров в той или иной категории за месяц // Аналитическое агентство Synovate Comcon. 2015. – URL:<http://Synovate Comcon.ru/e-commerce/e-commerce-user-index> (дата обращения: 7.10.2015).

3. Расчет рентабельности интернет-магазина // Shop-script.su. 2015. – URL: <http://www.shop-script.su/electronnaya-commerciya/raschet-rentabelnosti-internet-magazina> (дата обращения: 11.10.2015).

4. Как открыть интернет магазин. Какой магазин открыть. Сколько стоит и выгодно ли открывать интернет магазин. // Портал «Бизнес и инвестиции». 2015. – URL: <http://ossi.ru/biznes/kak-otkryt-internet-magazin.html> (дата обращения: 11.10.2015).

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РОССИИ

А.Д. Грибанова, А.В. Кравченко

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: annagribanova96@mail.ru

Научный руководитель: Давлетгареев Н.Р., канд. экон. наук

В данной статье рассматривается суть понятия сенсорный маркетинг и перспективы его развития в России. Так как в условиях современного развития бизнеса удовлетворить потребности рынка довольно сложно, маркетологи пришли к выводу о необходимости применения новых, современных средств маркетинга. Выяснено, что влияние на спрос потребителей более эффективно в том случае, когда непосредственно затрагиваются их чувства, а не разум. Несмотря на неразвитость сенсорного маркетинга в России, определенные перспективы его развития есть.

Современный маркетинг – это философия в бизнесе. Цель его заключается в том, чтобы наиболее полно сформировать, а затем и удовлетворить потребности рынка. Продавать становится непросто, ведь не секрет, что нынешняя эпоха – эпоха сильнейшего воздействия визуальной рекламы на человека, эпоха борьбы за клиента на ином, более высоком, уровне – уровне чувств. Особое внимание уделяется влиянию на подсознание потребителей. Так, по данным Scent Australia 75% эмоций рождаются благодаря запахам – «запах детства», «запах Нового года», «запах денег», ведь мир мы воспринимаем именно через органы чувств [1]. Именно по этим причинам и появилось новое направление в маркетинге – сенсорный маркетинг, суть которого заключается в воздействии на чувства покупателей и их эмоциональное состояние с целью увеличения продаж.

Актуальность данной темы заключается в том, что сенсорный маркетинг на сегодняшний день является самым современным и перспективным видом маркетинга, результаты деятельности которого по праву могут считаться наиболее эффективными.

Целью данной статьи является выяснение теоретических основ технологий сенсорного маркетинга, а также рассмотрение уровня развития сенсомаркетинга в России и выявление перспектив его развития.

В соответствии с целью работы поставлены следующие задачи:

- Определить сущность понятия сенсорный маркетинг.
- Рассмотреть инструменты сенсорного маркетинга и их влияние на психику человека.
- Проанализировать эффективность использования сенсорного маркетинга в России.
- Выяснить тенденции развития современного маркетинга в России.

Значимость сенсорного маркетинга безмерно высока, ведь с его помощью у человека вырабатываются условные рефлекс, которые связаны с самими брендами, непосредственно вызвавшими эти рефлекс. Таким образом, формируются такие свойства бренда, которые создают богатый чувственный опыт его взаимодействия с конечными потребителями.

Идея сенсорного маркетинга принадлежит Мартину Линдстрому – одному из самых известных создателей брендов и консультанту многих транснациональных корпораций. Им были приведены конкретные цифры результатов воздействия инструментов сенсорного маркетинга на покупателя: исследования показывают, что если

покупка сопровождается приятным человеку звуком, то готовность приобрести товар возрастает на 65%. Приятный вкус ускоряет рост этой готовности на 23%, приятный запах – на 40%. Товар, приятный на ощупь, люди готовы приобрести на 26% скорее, а приятный на взгляд – на 46%. Совершив простейшее арифметическое действие, получаем следующий результат: совокупность воздействий на все органы чувств должна повысить покупательскую готовность клиента ровно на 200% [2]. Реальность предлагает нам другие, но тоже неплохие цифры. Из этого можно сделать вывод о том, что один из залогов успешных продаж – это грамотный сенсорный маркетинг в совокупности с другими рекламными технологиями.

Что касается задачи сенсорного маркетинга, то главным здесь является создание приятных ассоциаций с брендом в момент его покупки, размышлений о нем, а также повышение настроения покупателя.

Сенсорный маркетинг за рубежом – вещь известная и активно используемая, в России же ситуация совсем иная. По данным, приведенным компанией Lagom в 2012 году, ароматизированных помещений в США насчитывалось 65%, в Европе – порядка 45%, в Африке – 2%, а в России – не более 1,5% [3]. Да, несомненно, сегодня многие компании не прочь оборудовать помещение подходящей музыкой и запахом или создать «аромат бренда». Но на деле все оказывается не так просто. Отчего же?

Во-первых, опыт зарубежных компаний не может быть автоматически применен на российском рынке, поскольку ассоциации, предпочтения и желания российского клиента могут в корне отличаться от них же, но уже клиента западного. Поэтому при использовании средств сенсорного маркетинга необходимо учитывать большое число факторов, таких как, например, социальный уровень покупателей, менталитет, но многие российские компании просто не имеют достаточного количества денежных средств на подобные исследования.

Во-вторых, еще недавно многие российские клиенты, услышав о подобном виде маркетинга и о том, как он воплощается в жизнь, были не в восторге, считая это абсолютно бессмысленным, ведь кому понравится, когда с его сознанием пытаются играть.

В-третьих, сами российские предприниматели еще не до конца осознают, насколько сенсорный маркетинг сильный инструмент продаж, поскольку маркетингологами доказано, что около 60% покупок люди совершают интуитивно. Но если скидок, акций и распродаж избежать, пропустить реально, то не дышать или закрыть глаза потребители не в состоянии [4].

Лидеры же рынка, максимально заинтересованные в продвижении своего бренда, увеличении продаж и укреплении позиций на рынке все же стремятся заметить поведенческую лояльность потребителей глубокой эмоциональной привязанностью к бренду. В данном случае, важнейшая роль отведена коммуникации с потребителями непосредственно в месте продаж, поскольку именно так можно обеспечить максимально полное погружение клиента в бренд и сподвигнуть его на незапланированные покупки. Поэтому основной деятельностью, отвечающей идеям сенсорного маркетинга, является деятельность по формированию indoor-environment, то есть атмосферы в местах продаж.

На российском рынке постепенно начинают внедряться в ритейле три основных инструмента сенсорного маркетинга – визуальный (цвет), звуковой (звук) и арома (запах).

Цвет – это наиболее распространенный инструмент сенсорного маркетинга [5]. Удивительно, но он вошел в обиход еще тогда, когда российские владельцы магазинов, вероятно, и не догадывались о его определяющем значении.

Удачно выбранное цветовое оформление интерьера способно привлечь «глаз» покупателей, создать благоприятную обстановку и их комфортное времяпрепровождение. Психологические эксперименты показывают, что цвет способен определенным образом формировать у человека восприятие температуры помещения, веса тела и удалённости объекта, а так же установлено, что уравновешенная цветовая гамма способна создавать творческую атмосферу, способствует успокоению и улучшению общения людей друг с другом.

Грамотное использование семантики цветов может обеспечить подбор цветового решения таким образом, чтобы оно соответствовало настроению потребителей, их особенностям и способствовало увеличению их желания приобрести определенный товар.

Большое значение в данном вопросе играет и время года: так, в осенне-зимний период запомнится скорее бренд с яркой, броской рекламой, поскольку не секрет, что люди в этот период более подвержены депрессиям и дефициту приятных эмоций.

Учеными доказано, что человек инстинктивно тянется к тому месту, в котором светлее. Там, где светло, человек чувствует себя раскрепощенно и расслабленно, тем самым вероятность покупки заметно возрастает. Существуют масса различных вариантов цветовых решений по оформлению торговых залов, но необходимо учитывать не только сезон и настроение покупателей, но и этнический аспект цвета. Согласно исследованиям психологов, россияне демонстрируют вполне устойчивые предпочтения цветов, это: голубой (31%), зеленый (22%), красный (10%) [6]. Из этого следует, что увеличение продаж с помощью цветового инструмента сенсорного маркетинга с наибольшей вероятностью достигается при использовании голубого цвета в оформлении торгового зала.

Звук тоже в свою очередь окрашен в свои психологические характеристики и способен подсознательно оказывать влияние, как на решения, так и на поступки каждого человека.

Психологами установлено, что быстрая музыка способствует тому, что покупатели двигаются более быстро вдоль товарных рядов, медленная же, наоборот, на подсознательном уровне заставляет их увеличивать свое время на выбор товара. Также ученые из Национального университета Сингапура и Университета штата Пенсильвания доказали, что если в зале звучит достаточно громкая музыка, то покупатели находятся меньше времени в магазине, но тратят больше денег, поскольку это приводит к перевозбуждению человека и к «кратковременной потере самоконтроля», повышая тем самым вероятность необдуманной покупки».

Всевозможные сочетания звуков, а так же каждое слово непосредственно, способно формировать у человека конкретные ассоциации. Так, например, скрежет или рычание вызывает у человека чувство настороженности и опасности, независимо от видимости источника звука; высокие же тона хоть и не вызывают подобных чувств, но тем не менее являются предвкушением чего-то неприятного (скрежет при трении железа о стекло, щебетание птиц).

Кроме того, по мнению известного мерчендайзера, Рубена Канаяна «звуковые эффекты способны побуждать определённые настроения у покупателей, связанные с

товаром, такие как: звон хрусталя в отделе напитков, шумы прибора в рыбном отделе».

Ещё одной из важнейших составляющих сенсорного маркетинга является арома-маркетинг. Если предприниматель решил вводить в свой бизнес инструменты сенсорного маркетинга, то начать лучше всего с воздействия на обоняние.

В наше время для того, чтобы остаться в памяти у потребителя, необходимо удивить его, заставить его вспоминать продукт или компанию снова и снова. Но, к удивлению, многие компании России до сих пор не осознали, насколько данный инструмент может быть полезен в плане управления человеческими эмоциями и, как следствие, повышения уровня продаж.

Те компании, которые уже пришли к выводу о необходимости внедрения данного инструмента сенсорного маркетинга, активно начинают применять его, используя ароматизацию помещений, например, обувная сеть «Эконика», ароматизацию этикеток и др. Необходимо так воздействовать на покупателя, чтобы время пребывания его в торговом зале было увеличено, так же, как и желание приобрести товар.

Но многие компании могут столкнуться с такой проблемой, как сложность использования обонятельного эмоционального модуля (ОЭМ), которая заключается в огромном многообразии ароматов и реакции потребителей на них [7]. В большинстве случаев, ошибкой компаний является то, что ароматы, которые они подбирают, заставляют покупателя задерживаться в магазине, но не стимулируют его желание купить товар, поскольку, в основном, не вызывают положительного ассоциативного ряда, направленного на покупку. В пример этому, можно привести запах апельсина, который сейчас используется во многих стоматологических клиниках (причина этому: исследования психологов, согласно которым запах апельсина способствует снижению страха). В данном случае, аромат апельсина, случайно услышанный в каком-либо месте, не будет в полной степени способствовать покупке, поскольку он вызывает в большей степени отрицательные эмоции, нежели положительные.

Запахи, как и другие инструменты маркетинга, способны оказывать влияние на настроение человека, а так же способствовать его изменению. Определённые ароматы при этом могут воздействовать специфически, вызывая при этом расслабление или же усиление чувственности.

Так, известны следующие данные: соединения, которые входят в состав мускатного ореха (валериана, мускат и др.) способны снимать стресс, ощущение подавленности и страха. Так же многие эфирные масла оказывают влияние на формирование эмоционального состояния человека (жасмин, лаванда и др.).

После анализа основных инструментов сенсорного маркетинга, можно сделать вывод о том, что явление для России действительно новое, и не многие компании пока готовы применять его на практике. Но это не значит, что у сенсорного маркетинга нет перспектив развития в России, все совсем наоборот.

Конечно, маркетологи обращались, и не раз, к инструментам сенсорного маркетинга, но подобные обращения происходили на элементарном, интуитивном уровне, например, было замечено, что аромат свежей выпечки более привлекателен, нежели яркие билборды, рестораны и кафе используют аромат ягод и шоколада, мебельные салоны используют запахи дорогих пород дерева и ванили, магазины одежды – специально разработанные для них эксклюзивные композиции, а также легкие, поднимающие настроение ароматы, отели – ароматы лотоса, инжира, различных соцветий [8].

Как уже отмечалось ранее, брендов, которые применяют сенсомаркетинг в России не так уж и много, но все-таки они есть. Рассмотрим их в качестве примера.

Сеть музыкальных магазинов «Союз». Каждый магазин сети имеет зонирование, поддерживающие различными ароматами, что в совокупности оставляет приятное впечатление от посещения магазина.

Компания «Ростик групп». Например, в «Американском баре и гриле» и в «IL Патио» пахнет только что приготовленной едой на огне, что, несомненно, способствует повышению аппетита, настроения и вызывает приятные эмоции и ассоциации у клиентов.

Обувная сеть «Эконика». Используя в своих салонах все инструменты сенсорного маркетинга, в первый же месяц «Эконика» увеличила продажи на половину. Вместо сине-желтой цветовой гаммы была применена бежево-шоколадная, у бренда появились фирменные шрифты и графические элементы – цветы орхидеи, была создана эксклюзивная музыка, а в самих салонах запахло свежестью.

Кинотеатр «Октябрь». У баров были установлены системы, распространяющие аромат имбирного печенья. Представители компании отметили увеличение выручки на 15% [8].

Анализ использования инструментов сенсорного маркетинга в России показывает, что наименее востребованным инструментом является звук. Если цветовая гамма и освещение, аромат, отделка помещения, то есть его дизайн, применяются и активно набирают обороты, то на грамотное и правильное музыкальное оформление торговых точек, предприниматели пока еще скупаются, так как многие считают, что музыкальное сопровождение несет в себе лишь функцию, призванную доставлять удовольствие покупателю, но никак не функцию повышения уровня продаж.

Что касается наиболее востребованного инструмента, то, вероятнее всего, это запах. Хоть раз в жизни каждый сталкивался с ситуацией, когда прогуливаясь вдоль товарных рядов, «невзначай» услышал запах свежего хлеба и сразу принял решение о необходимости его приобрести. Поэтому можно выделить следующие перспективные направления использования сенсорного маркетинга, а именно одного из его основных инструментов – запаха:

- аромабрендинг – разработка обонятельной айдентики и внедрение ее в различные точки контакта: точки продаж, рекламные материалы и т.п.;
- рекламные кампании с использованием ароматизированных стендов на улицах города;
- аромерчендайзинг – привлечение внимания конечных клиентов к отдельным товарным категориям с использованием различных запахов;
- ароматизация рекламной полиграфии, сувениров.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что использование сенсорного маркетинга, в основе которого лежит воздействие на подсознание человека при выборе товаров и услуг, становится всё более популярным способом в современном маркетинге, при том, что более простые и прямолинейные инструменты перестают действовать на потребителя. При осуществлении покупки для современного человека гораздо важнее эмоциональное состояние, нежели просто удовлетворение своих нужд. Развитие идей сенсорного маркетинга в России находится скорей в зачаточном состоянии, по сравнению с его развитием в странах зарубежья. Отсталость в опыте зарубежных компаний, недоверие потребителей к появившимся идеям нового современного маркетинга, а также отсутствие веры предпринимателей в возмож-

ность увеличения продаж с помощью инструментов сенсомаркетинга как раз и тормозит его развитие в нашей стране. И от осознания производителей, что сенсорный маркетинг является не просто новой игрушкой, появившейся на рынке, а именно активным инструментом продаж, зависит мотивация потребителей к покупке, а значит и рентабельность производств. Несмотря на это, вероятность того, что сенсорный маркетинг вскоре станет совсем привычным и обыденным явлениям для России безмерно высока и именно сейчас российские компании – пионеры в области сенсорного маркетинга имеют неплохие шансы заполучить многие преимущества данной маркетинговой новинки.

Список использованной литературы.

1. Сенсорный маркетинг: мода или реальный инструмент продаж?! [Электронный ресурс] // Shoes report. 2014. – URL:<http://www.shoes-report.ru/articles/prodvizhenie/sensornyy-marketing-moda-ili-realnyy-instrument-prodazh/> (дата обращения: 10.10.15).
2. Мулярова Е. Взывая к чувствам [Электронный ресурс] // Красноярское общественно – деловое издание Dela.ru. 2015. – URL:<http://www.dela.ru/articles/18052/> (дата обращения: 10.10.15).
3. Включил Вивальди – продал больше. Как устроен сенсорный маркетинг [Электронный ресурс] // Slon Magazine. Интернет-журнал. 2014. – URL:<http://slon.ru/biz/1044310/> (дата обращения: 12.10.15).
4. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М.: Дело, 2006. – 294с.
5. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – Москва: Эксмо, 2006. – 272 с.
6. Искусство мерчандайзинга. Сенсорный маркетинг в ювелирной торговле. [Электронный ресурс] // Интернет-журнал. Навигатор ювелирной торговли. 2009. – URL: <http://www.njt.ru/archive/2007/4/12778/> (дата обращения: 13.10.15).
7. Плющева Л.В. Ароматический мерчандайзинг: мистическая сила запаха // Образование, наука, инновации – вклад молодых исследователей: материалы II (XXXIV) международной научно-практической конференции, Кемеровский госуниверситет. – Кемерово: ИНТ, 2007. – Вып. 8. – Т. 2. – С. 335–337.
8. Никитич Д. Аромаркетинг: бизнес диктует моду на запахи [Электронный ресурс] // Интернет-журнал AdIndex.ru. 2014. – URL:<http://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2014/09/12/115004.phtml> (дата обращения: 15.10.15).

ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ CRM-СИСТЕМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Э. Ц. Джиоев

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: ecd1@tpu.ru

Научный руководитель: Селевич Т.С., канд. экон. наук, доцент

Рассмотрено понятие CRM-системы с идеологической и технологической точек зрения, а также задачи, которые возможно решить с помощью применения данной системы на предприятии. Показана роль CRM-системы при разработке вариантов повышения эффективности деятельности организации. Изучены перспективы развития использования CRM-систем в различных отраслях бизнеса в России.

Маркетинг – это комплексная система, организующая производство, сбыт продукции и оказание услуг, ориентированная на наиболее успешное удовлетворение потребностей потребителей и получение наибольшей прибыли на основе всесторонних исследований и прогнозирования развития рынка, изучения функционирования внутренней и внешней среды организации, разработки тактики и стратегии поведения компании на рынке при помощи маркетинговых инструментов.

Этими инструментами являются мероприятия, тем или иным образом улучшающие качество услуг, способствующие изучению существующей конкуренции и нужд потребителей, обеспечивающие выбор верной ценовой политики, формирование спроса, стимулирование сбыта, эффективной рекламной стратегии, организации технического сервиса и своевременного расширения ассортимента предоставляемых компанией услуг.

Маркетинг в определенном смысле является философией организации производства и предоставления услуг, абсолютно подчиненной требованиям и условиям рынка, находящихся в непрерывном динамическом развитии и изменении под влиянием широкого спектра экономических, научно-технических, социальных и политических факторов. И для того, чтобы оказываемые и предоставляемые услуги всегда отвечали упомянутым требованиям, компании необходимо как можно точнее отвечать запросам своих клиентов, чутко реагируя на предпочтения аудитории. В данном начинании менеджерам и маркетологам наилучшим образом поможет такой инструмент, как CRM-системы.

Для любой коммерческой компании эффективное взаимодействие с клиентами является главным фактором, обеспечивающим успешность и рост. Подобные отношения можно условно разделить на привлечение, удержание клиентов и развитие взаимодействия с потребителями тех или иных услуг. Причем одно практически невозможно без другого: привлечь так называемого разового клиента – не принесет достаточной пользы, надо уметь привязать его к организации. А это возможно только в том случае, если он будет доволен общением с организацией, и если та сумеет не только удовлетворять его потребности, но и предвосхищать их. Таким образом, на данный момент основной вектор развития бизнеса – это гармонизация собственных целей фирмы и потребностей существующих клиентов. Именно в связи с необходимостью удержания и повышения количества существующих клиентов организации придумывают новые способы повышения лояльности: сегментирование по

интересам, персонализация предложений, бонусные программы, особые условия и индивидуальная работа с каждым представителем клиентской базы.

Современный бизнес ориентирован на построение долгосрочных отношений с клиентами, быструю реакцию и рост продаж. Именно поэтому основные требования к системе управления взаимодействием с клиентами, которые на сегодняшний день предъявляют организации – это эффективные методы ведения бизнеса, оптимизация процессов и минимизация рисков. Этим требованиям в достаточной мере отвечают CRM-системы, позволяющие собирать в единой базе и совместно анализировать различные виды маркетинговой информации. С технической стороны, CRM – это программное обеспечение, с помощью которого возможно производить отслеживание, контроль и прогноз дальнейшего общения с потребителем. В более широком смысле CRM рассматривается как некое отражение идеологии, философия бизнеса, в которой главным лицом выступает клиент, а основной целью деятельности организации является удовлетворение его потребностей.

В чем же основной смысл функционирования CRM как философии и как технологии? Термин весьма широко используется в системе корпоративных управленческих структур многих мировых компаний, включая и российские. Часто вместо термина «CRM», расшифровывающегося как «Customer Relationship Management», употребляется такое понятие, как «управление лояльностью клиентов». Именно в завоевании максимальной лояльности необходимой клиентуры и заключается смысл использования CRM-технологий.

Под лояльностью предполагается приверженность покупателя/клиента к определенному производителю/поставщику. В данном случае не рассматриваются ситуации, когда лояльность обуславливается положением монополиста на рынке, к примеру, большая часть населения России являются «лояльными» клиентами энергетиков – монополистов, однако к CRM-системам это не имеет ни малейшего отношения. CRM является технологией управления лояльностью клиента именно в условиях конкуренции. По каким причинам, несмотря на наличие подчас неисчислимых предложений идентичных товаров или услуг, потребитель предпочитает иметь дело именно с одним конкретным поставщиком? Потому что клиент полностью удовлетворен предоставляемыми товарами, услугами или чувствует эмоциональный резонанс с брендом.

Однако критерии оценки «удовлетворенности» у потребителей могут различаться. У кого-то на первом месте находится ассортимент, у кого-то – ценовая политика организации, качество продукции или условия поставки, а где-то решающим условием окажутся внимательность и пунктуальность сотрудников. Причем каждой отдельной категории потребителей соответствует определенный набор ценностей. В управлении всеми этими условиями и заключается смысл применения CRM. На практике, решающим чаще всего не является одно конкретное условие, а скорее комбинация из нескольких отдельных условий, обладающих различной степенью важности. При этом приоритет и перечень условий будет зависеть не только от вида отрасли бизнеса, но также и от целевого сегмента потребителей. Например, даже у самого грязного маленького магазина с грубым персоналом могут быть лояльные потребители, если в этом магазине продается самая дешевая колбаса и самое дешевое пиво по городскому району, а низкая цена и наличие данных продуктов в одной торговой точке для клиентов данного магазина являются наиболее важными условиями.

Таким образом, основа CRM-модели заключается в том, что важнейшими направлениями деятельности организации являются меры, поддерживающие эффективный маркетинг, продажи и обслуживание потребителей. Поддержка данных бизнес-целей включает в себя сбор, анализ и хранение информации о потребителях, партнерах, поставщиках, а также о внутренних процессах организации. Любой клиент при выборе продавца услуги или товара предъявляет определенный набор наиболее значимых характеристик, которым потенциальный продавец должен соответствовать. Продавца, в свою очередь, интересуют тоже определенные сегменты клиентов, а именно те, которые могут принести его организации наибольшую прибыль.

Таким образом, для привлечения и удержания выбранного сегмента необходимо, во-первых, выяснить, какие качества являются наиболее ценными для интересующих организацию клиентов, во-вторых, выстроить ведение своего бизнеса так, чтобы выбранные ценности могли быть реализованы при минимальных затратах. Именно в этом и заключается смысл управления взаимоотношениями с клиентами. CRM упрощает работу с клиентами, компьютеризирует ее и делает персонал более эффективным [1].

Однако необходимо учитывать, что имеется в виду точечное управление лояльностью, а не безмерное ее повышение для абсолютно всех потенциальных клиентов. В любом бизнесе, так или иначе, наблюдается противоречие между потребностями продавца и покупателя. Один хочет продать дороже, другой купить дешевле, для продавца поддержание предоставления широкого ассортимента является трудностью, а для покупателя благом, и т.д. Исходя из этого, одной из первостепенных задач технологий для управления лояльностью можно обозначить поиск и расчет оптимального баланса между интересами продавца и покупателя.

Далее необходимо раскрыть, какие задачи позволяет решать применение CRM в организации. При использовании систем CRM применяются инструменты, с помощью которых можно оптимизировать все процессы на предприятии, повысить прибыль и распланировать ее поступление в будущем. Такой эффект достигается за счет того, что определение примерного портрета целевой аудитории компании без дополнительных денежных затрат на проведение специальных маркетинговых исследований становится возможным благодаря аналитическим функциям CRM-технологий.

Весьма распространенным аргументом в пользу внедрения CRM является возможность увеличения степени удовлетворенности клиентов за счёт анализа накапливаемой информации о поведении потребителей, регулирования тарифной политики, вариантов настройки инструментов маркетинга.

Однако, несмотря на то, что часто преимущества CRM-систем описываются такой фразой как «рецепт бизнес-успеха», следует осознавать, что основная задача технологии – систематизация работы с клиентами организации. Иначе говоря, сама по себе система не обеспечивает эффективность бизнеса, она может служить только весьма действенным инструментом, способствующим повышению эффективности действующих бизнес-коммуникаций организации. Поэтому будет неуместным утверждение о том, что внедрение в деятельность менеджмента компании CRM-технологии якобы позволит «любому бизнесу» достичь уникальных конкурентных преимуществ.

В стандартный набор критериев при выборе эффективной CRM-системы входят:

1. стабильная работа в режиме 24/7;

2. поддержка одновременной работы большого количества пользователей;
3. сокращение времени обработки запросов за счет оперативного доступа к клиентским данным;
4. широкий пул стандартных интеграций для поддержки корректной работы с текущей ИТ-инфраструктурой;
5. гибкость и интуитивно понятный интерфейс для самостоятельного управления настройками без привлечения разработчиков [2].

Как выбрать CRM? В отличие от бухгалтерских приложений, CRM-системы не так сильно связаны с законодательством, и объем функциональности этих приложений может значительно отличаться. Одни системы рассчитаны на отслеживание больших сделок, растянутых по времени (они предназначены для банков, поставщиков оборудования и пр.), другие – на большое количество контактов при незначительных суммах покупки (торговля), в некоторых – сильный блок аналитической информации, в других – ставка делается на простоту работы с системой. Универсальное решение отсутствует. Каждый продукт программного обеспечения имеет свои слабые и сильные стороны, поэтому, прежде чем покупать CRM, необходимо понять, зачем система нужна, какие задачи она будет решать в первую очередь.

Существует три подхода к покупке CRM-систем:

- приобретение западного программного обеспечения;
- приобретение отечественного программного обеспечения;
- разработка CRM собственными силами.

Долгое время при выборе CRM-системы заказчики ориентировались на широко известные зарубежные платформы, которые предоставляют сопровождение системы. Западные CRM-системы – самые дорогие и, в принципе, самые надежные. Лидеры мирового рынка Siebel, SAP, Oracle имеют колоссальный опыт разработки такого ПО, их системы используются компаниями по всему миру. Как правило, такие CRM выбирают крупнейшие отечественные компании, банки, экспортеры. Но внедрение таких систем обходится в 3-4 тыс. долл. на рабочее место, а средний проект целиком стоит около 500 тыс. долл. Даже те западные разработки, которые предназначены для малого бизнеса, обходятся не дешевле 1000 долл. на рабочее место [3].

Сегодня же большинство российских компаний выбирает отечественное программное обеспечение. Оно доступно по цене, и в последнее время отличается достойным качеством. Рынок российских CRM достаточно насыщен – можно выбрать систему под свой бизнес. Есть более «легкие» системы с небольшим количеством настроек, и более «тяжелые», предполагающие индивидуальный подход. В последнее время появились даже CRM, интегрированные в общую учетную систему. Специалисты отзываются о таких решениях весьма скептически, так как они не обладают достаточной функциональностью. Также существует распространенный в России, но не в западном мире вид внедрения CRM – собственные разработки компаний.

Вопрос конечной стоимости внедрения CRM весьма сложен. Если цену конкретного ПО и можно определить сразу, то полная стоимость всей системы может быть рассчитана лишь на предпроектной стадии. Все затраты условно могут быть поделены на три составляющих: программное обеспечение, аппаратное обеспечение (компьютеры, если их нет) и сервисное обслуживание (внедрение, обучение, поддержка и т.д.).

Важно отметить, что при внедрении такого сложного программного продукта, как CRM-система, необходимо оптимизировать и пересмотреть большинство бизнес-процессов организации, быть готовым к существенной оптимизации ИТ-ландшафта и к привлечению высококвалифицированных специалистов. Однако инвестиции в новые инструменты по работе с клиентами довольно быстро окупаются, приносят компании не только прибыль, но и заметное повышение уровня лояльности пользователей.

Касательно роли CRM-технологий в усилении эффективности деятельности организации: основная проблема при внедрении системы – это комплексность. Если программное обеспечение уже есть, но идеологии еще нет, то вряд ли CRM сможет позитивно повлиять на бизнес. Например, руководитель может игнорировать информацию, которую предоставляет CRM, по-прежнему больше доверяясь интуиции. При отсутствии системы эффективного использования информации с одинаковым доступом у каждого сотрудника, а самое главное, возможности ее анализа, результат получится отрицательный. Данные накапливаются как снежный ком и лежат мертвым грузом. Таким образом, существует несколько основных аспектов внедрения соответствующей идеологии и эффективного использования CRM как технологии управления:

1. Экономика маркетинга. Известным фактом является то, что в среде конкурентных рынков расходы организации на продвижение услуг и товаров составляют обширную долю в ее затратах. Но насколько эффективны эти вложения? Осуществление оценки и оптимизации расходов на продвижение конкретных товаров и услуг и общей стратегии маркетинга компании помогает CRM-система, а конкретно – та ее часть, которую обычно называют «аналитической». CRM-система помогает соотносить расходы на продвижение услуги или товара с возможностью увеличения прибыли организации и определить, насколько эффективной отдачей обладает та или иная осуществляемая компанией реклама по отношению к конкретным сегментам рынка и конкретным товарам. Иначе говоря, она позволяет оценить возможности уменьшения рекламного бюджета и увеличения эффективности его использования вследствие целевого и точечного воздействия на потребителей. Например, компания заказывает рекламу в каком-либо печатном издании и запускает промо-акцию. Одновременно с помощью CRM-системы тщательно фиксируются параметры обращений потребителей, далее они сопоставляются с уровнем продаж, причем анализ может проводиться не только по состоявшимся сделкам, но также и вероятный потенциальный интерес. Широкие аналитические возможности современных CRM-продуктов помогают определить, какие сегменты подвержены данной рекламе больше всего, и позиции каких конкретных товаров заинтересовали эти сегменты. Если сосредоточить усилия продавцов в данных конкретных направлениях, пока действует акция, то эффективность проводимых рекламных кампаний при неизменных денежных вложениях весьма возрастает.

2. Эффективность работы сотрудников. В данном случае выделяется два пункта. Во-первых, CRM-система автоматизирует работу менеджера по продажам путем предоставления всей необходимой информации о потребителях, планирование рабочего времени и эффективного проведения переговоров, контроль над сделками и проектами и т.д. Любая автоматизация позволяет сделать работу каждого конкретного сотрудника эффективнее, а использование CRM-программы помогает существенно повысить эффективность работы менеджеров подразделений и по закупкам, и по продажам. Во-вторых, CRM – это инструмент оценки и контроля за эффективностью

стью работы менеджеров компании. Стандартная отчетность организации обычно позволяет произвести оценку только конечного результата в виде денежных поступлений. Однако случается так, что организация функционирует, поток обращений от потребителей поступает, а финансовый результат невысок. В таких случаях могут возникнуть трудности уже на предварительных этапах отчетности. CRM, в отличие от стандартных учетных бухгалтерских систем, отмечает и фиксирует каждый из этапов работы с клиентами, начиная от первого звонка и первой встречи. Так что позднее эту работу возможно проанализировать и внести необходимые коррективы, а также оценить степень эффективности затрат на работу менеджеров – их телефонную связь, профессиональное обучение, Интернет и пр.

3. Оптимизация ценовой и ассортиментной политики компании. Управление ценами и ассортиментом – один из наиболее важных инструментов, позволяющих достигнуть лояльности клиентов. Это также и способ оптимизировать издержки компании. Всегда должна отслеживаться и приниматься во внимание зависимость между текущими запасами на складе и спросом от конкретных потребительских групп. Если просчитать, каким должен быть перечень товаров из всего предлагаемого ассортимента, и каким конкретно клиентам он потребуется в определенном сезоне, то, обеспечивая данный перечень в требуемом количестве, возможно и завоевать лояльность клиентов, и избежать затоваривания и внеплановых, вероятно более дорогих закупок. Данные задачи также легко решаемы с использованием аналитических CRM-технологий. В частности, при подключении к учетной системе (например, 1С) технологии CRM становится возможным подробно проанализировать соотношение закупок и продаж, а также оснащение склада организации по определенным товарным позициям по отношению к потребительским группам и любым другим параметрам. Также при этом могут быть учтены действия конкурентов, работа менеджеров разных отделов и другие факторы, что при аналогичном анализе в рамках стандартной учетной системы сделать невозможно.

В заключение необходимо отметить, что использование CRM-системы предоставляет финансовому отделу возможность отслеживать и контролировать бизнес-процессы не только на окончательном этапе, при появлении входящих денежных потоков, но также и на предварительных этапах распространения товаров. При таком подходе к тому же ликвидируется разрыв в оценках эффективности деятельности между менеджерами по продажам и экономистами, который исторически сложился и до сих пор присутствует в деятельности многих отечественных компаний. Если же говорить о перспективах развития CRM как маркетинговой философии в конкретных отраслях, то существует множество сфер деятельности, в которых умелое применение CRM-технологий даст сильный экономический эффект, как то:

1. фармацевтика, где основой устойчивого бизнеса является в первую очередь наличие лояльных постоянных клиентов;
2. риэлтерский бизнес, несмотря на то, что в России использование IT-технологий в данной сфере отстает от мировой практики;
3. гостиничный, ресторанный и туристический бизнес, составляющие так называемую «сферу гостеприимства».

В данной статье раскрыты возможности применения CRM-систем в качестве маркетингового инструмента, направленного на улучшения благополучия клиентов. Актуальность исследования обуславливается необходимостью популяризации информации о CRM-системах как сервиса, и возможностей их применения в целях

наибольшего удовлетворения потребителей и повышения эффективности работы организации.

Список использованной литературы.

4. Кудинов А.В. Практика эффективного бизнеса. – М.: 1С-Паблишинг, 2011. – 473 с.
5. Гримберг П. CRM со скоростью света. – СПб.: Символ Плюс, 2007. – 528 с.
6. Сысойкина М. ПО как услуга: что именно приобретает пользователь. – М.: Аст, 2010. – 238 с.

СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДУКТОВЫМ ПОРТФЕЛЕМ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ООО «СПИНОР»

К.А. Дрожжина

Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: dksenika@gmail.com

Научный руководитель: Селевич Т.С., канд. экон. наук, доцент

В статье рассматривается стратегия управления продуктовым портфелем на примере компании ООО «Спинор». Исследование продуктового портфеля предприятия позволяет оценить эффективность деятельности фирмы, её экономические перспективы; увидеть, на каких стадиях жизненного цикла находятся те или иные товары: какие из них уже потеряли свою актуальность на рынке, какие требуют доработки, а какие можно внедрить, дабы удовлетворить потребности покупателя и повысить конкурентоспособность компании.

Продуктовый портфель предприятия – это набор товаров, который формируется под влиянием потребительского спроса и реализуется предприятием с учётом производственных мощностей и имеющихся ресурсов. Продуктовый портфель должен быть сбалансирован и включать продукты, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла, с целью обеспечения прибыли и преемственности производственно-сбытовой деятельности организации. [1]

На рисунке 1 приведен пример продуктового портфеля, включающего три продукта, последовательно разрабатываемых на предприятии.

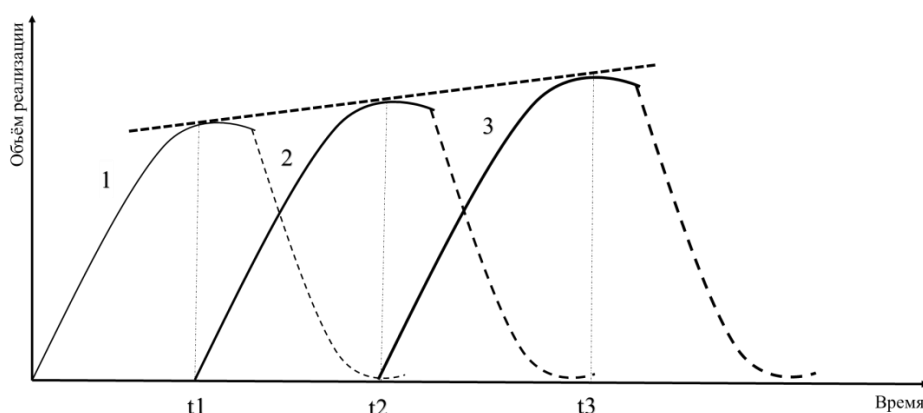


Рис. 1. Пример продуктового портфеля предприятия

Согласно рисунку, компания в момент времени t_1 имеет товар 1, находящийся на стадии зрелости и пользующийся высоким спросом на рынке. Однако, прогнозы свидетельствуют о том, что в ближайшее время спрос начнёт снижаться. Тогда организация внедряет новый продукт 2, и к моменту времени t_2 , когда товар 1 начнёт переживать спад, на рынке уже будет сформирован спрос на товар 2. Аналогично в случае с товаром 3.

Еще один пример сбалансированного продуктового портфеля приведен на рисунке 2.

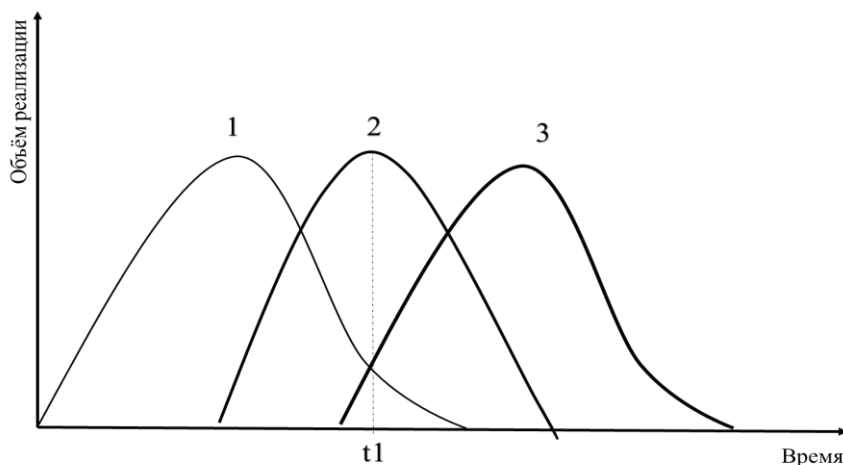


Рис.2. Пример продуктового портфеля предприятия

Данный портфель включает в себя три продукта, которые в момент времени t_1 находятся на разных стадиях жизненного цикла: первый товар переживает спад, второй находится на пике зрелости, а третий только начинает расти.

Время от времени компании имеет смысл пересматривать свой продуктовый портфель. Первым шагом в этом деле может стать классификация продуктов в зависимости от фазы жизненного цикла, на которой они находятся. Всего можно выделить пять стадий:

1. Стадия внедрения нового продукта на рынок;
2. Стадия роста, характеризующаяся расширением круга потребителей и росту прибыли;
3. Стадия зрелости, на которой продукты приносят стабильную прибыль;
4. Стадия насыщения, на которой предложение превышает спрос;
5. Стадия спада объёмов реализации и потеря интереса к товару. [2]

Исследование продуктового портфеля требуется для того, чтобы выстроить маркетинговую стратегию, оценить эффективность деятельности фирмы, её экономические перспективы. Кроме того, можно увидеть, какие изделия уже потеряли свою актуальность на рынке, какие требуют доработки, а какие можно внедрить, дабы удовлетворить потребности покупателя и повысить конкурентоспособность компании. Также необходимо отметить, что продуктовый портфель влияет на репутацию компании в деловой среде и лояльность к бренду у потребителей. Следовательно, проблема формирования продуктового портфеля становится, прежде всего, объектом стратегического управления предприятием.

В данной статье будет рассмотрена стратегия управления продуктовым портфелем на примере компании «Спинор», появившейся в ноябре 1993 года с целью создания медицинской техники на основе передовых разработок в области электроники крайне высоких частот (КВЧ). Продукция и технические решения компании «Спинор» имеют соответствующие патенты РФ и США, сертификаты, подтверждающие авторские права и техническую аккредитацию. Российские и зарубежные специалисты признали ее уникальность, а тысячи пациентов из России, США и некоторых европейских стран оценили ее эффективность. Аппараты для КВЧ и ФРИ-терапии изготавливаются и проходят контроль качества исключительно на территории компании «СПИНОР» и только специалистами, работающими здесь же на производстве.

На сегодняшний день продуктовый портфель компании включает в себя две группы товаров: поддерживающую и стратегическую. Схематично он представлен на рисунке 3.

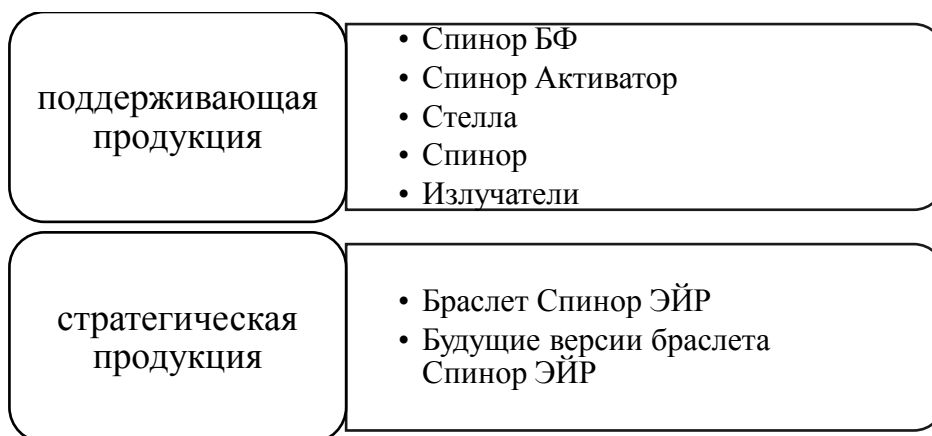


Рис. 3. Продуктовый портфель «Спинор ЭЙР» [3]

В поддерживающую группу входят устройства для домашнего использования, а также ряд аппаратов, применяемых в условиях физиотерапевтических кабинетов клиник. Эти товары находятся на стадии зрелости, они широко распространены в медицинских учреждениях и приносят стабильную прибыль.

В стратегическую группу входит медицинский браслет «СПИНОР ЭЙР». Это миниатюрный (по сравнению с другими медицинскими приборами компании «Спинор») инструмент для сохранения и приумножения здоровья, существующий на стыке физики и медицины. Принцип работы браслета заключается в использовании метода физиотерапии. В браслет встроена микросхема с полупроводниковым излучателем, за счёт которой происходит воздействие на человека волнами определенного частотного диапазона, что активизирует резервные возможности собственного организма и способствует его оздоровлению. Модель прибора изображена на рисунке 4.



Рис. 4. Модель медицинского браслета «Спинор ЭЙР» [3]

Браслет относится к стратегической группе товаров, поскольку он представляет наибольший интерес с точки зрения маркетинга. Это обусловлено стремлением людей вести здоровый образ жизни, а также высоким спросом на носимую электронику, в частности, на фитнес-браслеты – устройства, которые позволяют пользователю вести учёт пройденных километров, отслеживать фазы сна и просыпаться в оптимальное время, считать калорийность рациона и собирать все эти данные в специальном приложении на мобильном устройстве. Подобные «игрушки» завоевали интерес миллионов людей по всему миру, и, согласно прогнозам западных аналитиков [4], к 2019 году объем рынка носимой электроники возрастет втрое.

Однако аналитики также отмечают тенденции переключения внимания с «обычных» фитнес-трекеров, данные которых не имеют прямого отношения к состоянию здоровья человека, на более серьезные носимые медицинские устройства, которые могут оказывать реальную помощь в сохранении здоровья человека [5]. Как следствие, ведущие фирмы, дабы побуждать пользователя носить гаджет как можно дольше, стали делать акцент не только на отслеживание показателей физической активности, но и показателей здоровья (уровень кислорода в крови, давление, уровень сахара и т.п.), а также внедрять технологии, оказывающие благотворное влияние на организм человека.

Таким образом, наблюдается тенденция к диджитализации медицины, и производители стремятся заполнить этот рынок полезными во всех отношениях гаджетами.

Принимая во внимание этот факт, разработчики «Спинор» пришли к выводу, что текущий продукт – браслет «Спинор ЭЙР» имеет стратегически важное значение для предприятия, поскольку попадает на волну трендов, связанных как со здоровым образом жизни, так и с модой на носимую электронику для здоровья. Именно поэтому необходимо обеспечить данному продукту более длительный жизненный цикл и «задержать» его на стадии зрелости как можно дольше.

На рисунке 5 представлены варианты продления жизненного цикла товара.

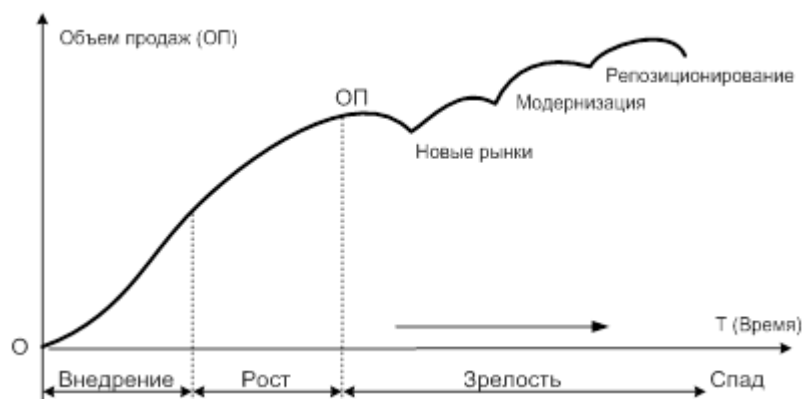


Рис. 5. Продление жизненного цикла товара – «гребешковая кривая» [6]

Таким образом, можно выделить несколько стратегий поведения при продлении жизненного цикла товара [7]:

1. Создание модифицированного товара – процесс усовершенствования производителем характеристик уже существующего продукта.
2. Модификация товара предполагает улучшение свойств изделия, изменение дизайна, уровня качества с целью привлечения новых пользователей.
3. Модификация рынка, в рамках которой осуществляется поиск новых пользователей товара. Здесь речь может идти как о расширении географии, так и о переориентации на более крупный и растущий сегмент рынка.
4. Модификация комплекса маркетинга включает в себя изменение цены, мест продажи товара, позиционирования, рекламной политики и т.п. с целью привлечь внимание к товару новых потребителей и добиться приверженности опробовавших товар.
5. Снятие товара с производства – комплекс маркетинговых мероприятий по выведению товара с рынка, который предполагает прекращение выпуска готовых изделий, переориентацию еще имеющих потребителей на другие товары фирмы.

Компания «Спинор» выбрала вариант технологической модернизации, поскольку это обеспечит улучшение качества и свойств продукта, рост лояльности, охват новых целевых аудиторий, расширение рынков сбыта и т.п. На сегодняшний день группу стратегических товаров продуктового портфеля «Спинор» составляют три версии браслета «Спинор ЭЙР». Подробная их характеристика представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Версии браслета «Спинор ЭЙР»

	Версия 1 (2012)	Версия 2 (2016)	Версия 3 (2018)
Функции	Воздействие на человека волнами определенного частотного диапазона; элемент питания – батарейка	+ мобильное приложение для запуска и отслеживания работы браслета; + элемент питания – аккумулятор; + мониторинг показателей сна, физической активности, мобильный помощник	+ отслеживание уровня глюкозы и кислорода в крови, мониторинг сердечного ритма и давления
Целевая аудитория	Активное молодое население (офисные сотрудники, предприниматели); спортсмены; люди с хроническими заболеваниями	+ студенты и школьники	+ пожилые люди
Цена	4000-5500 рублей (в зависимости от материала)	7000	9000
Продвижение	Онлайн: сайт, контекстная реклама. Оффлайн: Школа здоровья, тренировки на открытом воздухе, лекции о питании, семинары, тематические мероприятия	+ вебинары, международные выставки, краудфандинг	

На данный момент в компании «Спинор» идёт процесс проектирования устройства нового поколения (версия 2) с измененным дизайном и дополнительными характеристиками. Оно изображено на рисунке 6.



Рис. 6. Браслет «Спинор ЭЙР» нового образца

Предполагается, что у обновленного браслета будет регулируемая длина, а ширина ремешка всего 15 мм, что на 5 мм меньше, чем у версии 1. Также пользова-

телю станет доступна смена ремешков благодаря возможности извлечь блок с микросхемой. Элементом питания в новой модели вместо батарейки станет аккумулятор, а запускаться устройство будет с помощью мобильного приложения.

На данном этапе разрабатывается также приложение для мобильных устройств, которое станет для владельца неким источником обратной связи с браслетом. Пользователи текущей модели «Спинор ЭЙР» могут только лишь догадываться о том, какие изменения происходят в их организме под воздействием КВЧ и ФРИ-терапии. Приложение же поможет наглядно продемонстрировать эффективность физиотерапии. Кроме того, с мобильного устройства будет осуществляться регулировка интенсивности терапии. Так, например, во время занятия спортом и ночного сна она должна быть различна. Приложение будет автоматически это корректировать.

Также в приложении будут отражаться пройденные пользователем километры, и собираться данные о его физической активности в течение дня. Оно будет неким «советчиком» и «помощником», побуждающим своего владельца сделать разминку, выпить стакан воды, съесть порцию овощей и т.п., в общем, давать советы о здоровом образе жизни, правильном сбалансированном рационе, сне и физической нагрузке.

Таким образом, внедрение браслета версии 2 обеспечит пролонгацию жизненного цикла продукта минимум до 2018 года. А далее необходимо будет вновь модернизировать его с учётом возникающего тренда на контроль всех показателей здоровья – уровня сахара, холестерина, артериального давления и т.п. и появления технологий, позволяющих это сделать.

Безусловно, компании «Спинор» не стоит ограничиваться выпуском одних лишь браслетов, ведь простор на бурно развивающемся рынке носимых устройств достаточно велик. Свой продуктовый портфель «Спинор» может наполнить принципиально новыми для компании товарами, исследовав спрос и тренды на мировом рынке. Для этого необходимо произвести анализ потенциала продаж различных носимых гаджетов для здоровья – «умных» часов, очков, браслетов, одежды на российском рынке; сопоставить это со своими производственными возможностями и задуматься о реализации нового устройства. И делать это нужно как можно скорее, ведь на рынке технологий медлить нельзя.

Список использованной литературы.

1. Лапицкая Л.В., Лапицкий А.В. Совершенствование диагностики продуктового портфеля в системе стратегического менеджмента // Менеджмент и бизнес-администрирование. – 2012. – №4. – С. 28–46.
2. Учебное пособие: Маркетинг – доктрина современного бизнеса [Электронный ресурс] // Электронная библиотека студента. – URL:<http://bibliofond.ru/view.aspx?id=455002> (дата обращения 12.10.2015).
3. Аппараты «Спинор ЭЙР» [Электронный ресурс] // Официальный сайт компании «Спинор Кристалл». 2015. – URL:<http://www.spinor70.ru/> (дата обращения 12.10.2015).
4. CCS Insight Wearables Market to Reach 245 Million Units and \$25 Billion in 2019 [Электронный ресурс] // SSC Insight Hotline. – 2015. – URL:<http://hotline.ccsinsight.com/article.php> (дата обращения 12.10.2015).
5. Herz J.C. Wearables Are Totally Failing the People Who Need Them Most [Электронный ресурс] // Business.Wired. 2015. –

URL:<http://www.wired.com/2014/11/where-fitness-trackers-fail/> (дата обращения 12.10.2015).

6. Анализ конкурентоспособности продукции [Электронный ресурс] // Портал «Успешный маркетинг». 2015. – URL:<http://www.solidmarketing.ru/somas-488-1.html> (дата обращения 12.10.2015).

7. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: Питер, 2003. – 382 с.

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.В. Дудникова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail:aved55@yandex.ru

Научный руководитель: Чистякова Н.О., канд. экон. наук

Ценностное предложение является эксклюзивным конкурентным преимуществом предприятия. Организация пытается решить проблемы и удовлетворить потребности клиентов через ценностное предложение, поэтому очень важно оценить его для понимания факторов, влияющих на конкурентоспособность компании. Основные принципы ценностного предложения, а также методы оценки ценностного предложения будут описаны в данной статье.

Оценка эффективности ценностного предложения компании играет важную роль в понимании факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, но, прежде чем перейти к методам оценки эффективности ценностного предложения, стоит глубже разобраться с самим понятием «ценностное предложение».

Ценностное предложение – это описание товаров и услуг, которые представляют ценность для определенного потребительского сегмента. Ценностное предложение:

- объясняет, как продукт компании решает проблемы клиентов или удовлетворяет их потребности;
- обеспечивает определенные преимущества, которые компания готова предложить потребителю;
- говорит клиентам, почему они должны покупать именно у вас, а не у конкурентов (уникальная дифференциация).

Ценностные предложения могут быть как инновационными, т.е. новыми или революционными, а другие могут быть аналогичны тем, которые уже существуют на рынке, но с некоторыми отличиями, с какими-то новыми характеристиками.

Ценностное предложение создает особые преимущества для конкретного потребительского сегмента за счет определенного сочетания элементов, отвечающего требованиям этого сегмента. Преимущества могут быть количественными (такие как цена, скорость обслуживания) или качественными (например, дизайн, положительные эмоции клиента). На сегодняшний день выделяют только четыре типа потребительских преимуществ, которые имеют весомое значение для потребителей и которые действительно работают:

1. Лучшее качество. Ричард Брэнсон однажды сказал, что для того, чтобы быть лучшим в чем-то, достаточно иметь хорошую бизнес-модель. Показать и донести до

своих клиентов, что качество вашей продукции/услуги лучше в разы, чем у конкурентов. Это завидное положение и ценностное предложение, которое работает.

2. Лучший удар по доллару. Кризисные беды усилили тот факт, что некоторые потребители всегда будут покупать, ориентируясь на цену. Лучший по качеству товар/услуга не всегда означает низкую цену, однако, скорее лучше соотношение качества к цене. Dell, Ikea, Toyota являются отличными примерами соотношения цены и качества.

3. Роскошь и сильное желание купить. Тут ценностное предложение ориентировано на потребителей с высокими доходами, привыкшим к роскоши. Такие бренды класса люкс как «Ralph Lauren», «Rolex», «BMW» и «Hermes» являются яркими примерами.

4. «Должны иметь». Является одним из наиболее привлекательных ценностных предложений. К данному предложению относятся базовые товары – определенные продукты. Примером может служить «WestLaw», который предоставляет адвокатам критическую правовую информацию и другие инструменты. Пока есть судебные дела, будет потребность в правовой информации.

Перечисленные выше потребительские преимущества являются ведущими на рынке, поэтому свое ценностное предложение стоит ориентировать именно на какое-либо из перечисленных выше.

Оценить текущее ценностное предложение, можно путем ответа на следующие вопросы [1, с.125]:

- Какой продукт или услугу продает компания?
- Какова конечная выгода от его использования?
- Кто ваш целевой клиент для этого продукта или услуги?
- Что делает ваше предложение уникальным и отличным от других?

В конкурентной борьбе за овладением рынками, компании для привлечения покупателей используют рекламу, снижение цен, повышение уровня качества продукции, оказание послепродажных и допродажных услуг. Всеми силами пытаются показать степень преимущества своего ценностного предложения на рынке по сравнению с другими продуктами – конкурентами.

Ценностное предложение – это эксклюзивное конкурентное преимущество, которым владеет организация и которое дает значительное превосходство над конкурентами.

Методы оценки ценностного предложения предприятия реализуются путем анализа эффективности использования факторов, входящих в модель оценки конкурентоспособности компании и анализа стратегии повышения конкурентоспособности компании. Данный подход к управлению способствует подробному анализу факторов, оказывающие влияние на конкурентоспособность предприятия. Методы оценки ценностного предложения предприятия, наиболее известные на сегодняшний день, можно разбить на две группы: аналитические и графические методы. К аналитическим методам оценки относят такие инструменты как интегральный показатель и индексный метод, а к графическим – матрицу БКГ. Рассмотрим каждый из методов подробнее.

Рассмотрим аналитические методы оценки ценностного предложения.

Одним из направлений повышения конкурентоспособности предприятия на рынке является совершенствование создаваемого им товара. Конкурентоспособность товаров и услуг рассматривается как их способность выгодно продаваться на определенном рынке. Такая способность характеризует и показывает их отличие от

аналогов, представленных конкурентами. Данная характеристика является общей и основывается на следующих факторах: цена, качество товара/услуги, эксплуатационные затраты (затраты в сфере потребления), качество сервиса. Вышеперечисленные факторы оказывают влияние на формирование предпочтений у потребителей, которые оценивают товар/услугу по наличию и качеству потребительских свойств в нем.

Оценка ценностного предложения компании – это оценка способности товара/услуги быть существенно привлекательнее для потребителя, чем аналогичные товар/услуга конкурентов за счет лучшего соответствия своих стоимостных и качественных характеристик потребительским оценкам и требованиям рынка. Изучение ценностного предложения компании является составной частью исследования конкурентоспособности.

Оценить показатель конкурентоспособности можно несколькими методами:

1. Оценка конкурентоспособности предприятия на основе уровня продаж.

Уровень конкурентоспособности, в данном случае, предстает как относительная характеристика товара, которая отражает степень предпочтения данного товара со стороны потребителя товару – аналогу на данном рынке. В данном случае, за критерий конкурентоспособности можно взять относительную долю продаж V_{0i} оцениваемого товара по сравнению с конкурентом [2, с.61]:

$$V_{0i} = M_0 / (M_0 + M_1) \quad (1)$$

где M_0 – объем продаж данного товара за определенный период;

M_1 – объем продаж товара – конкурента за тот же период.

2. Матрица БКГ.

Матрица БКГ является одним из самых известных инструментов управления бизнесом, который был создан Брюсом Д. Хендерсоном, основателем Бостонской консалтинговой группы. Матрица используется для анализа продуктов компании, а точнее их актуальности, следуя из положения продуктов на рынке и занимаемой доли на рынке выбранной для анализа компанией. В основе данного инструмента лежат две концепции: концепция эффекта масштаба производства или кривой обучения и концепция жизненного цикла товара.

Используя матрицу, фирма может определить [2, с.65]:

1. Какое стратегическое хозяйственное подразделение играет ведущую роль по сравнению с конкурентами.

2. Какова динамика ее рынков: развиваются, стабилизируются, сокращаются.

В матрице для анализа рассматриваются четыре группы рынков товара, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям:

1. «Трудный ребенок» занимает низкую долю рынка в развивающейся отрасли. Потребитель не выделяет эту продукцию и предпочитает товары конкурентов, которые занимают лидирующее положение на рынке. Для увеличения доли рынка необходимо улучшить параметры конкурентоспособности продукции, усилить продвижение, найти новые каналы распределения, снизить цену. Это требует дополнительных затрат. Учитывая, что отрасль развивающаяся, можно ожидать, что при соответствующей поддержке «трудный ребенок» может стать «звездой». Поэтому следует сопоставить возможные затраты и предполагаемые результаты [3, с.23].

2. «Звезда» в матрице БКГ занимает ведущее положение в развивающейся отрасли (высокие темпы роста). Эта продукция дает больше прибыли, но требует значительных объемов ресурсов для финансирования стремительного роста. Поэтому основной целью является поддержание отличительных преимуществ товара в условиях растущей конкуренции.

3. «Дойная корова» занимает лидирующее положение в относительно зрелой или сокращающейся отрасли. Сбыт продукции можно назвать стабильным, без значительных затрат на маркетинг, «дойная корова» дает весомые прибыли, так как имеет постоянных приверженцев. Поэтому часть средств направляется на поддержание других стратегических подразделений фирмы.

4. «Собаки» занимает низкую долю рынка в слабо растущей или стабилизирующейся отрасли. Она занимает наихудшее положение, так как прибылей не дает, но требует средств для поддержания своего положения. «Собака» оттягивает на себя финансовые ресурсы фирмы, но она не перспективна. Присутствуя длительное время на рынке, она не привлекла достаточное количество потребителей [2, с.179].

После выделения стратегических хозяйственных подразделений необходимо выбрать оптимальную для каждого из них стратегию. При этом следует помнить, что фирме, оставившей в хозяйственном портфеле только «звезды», постоянно будет не хватать финансовых ресурсов для поддержания лидирующего положения, «звезды» без «коров» превратятся в «трудного ребенка». Если одни «коровы» – бизнес стареет, «трудные дети» без «коров» превратятся в «собак» и исчезнут.

Преимущество матрицы БКГ это наглядность и простота создания, а также объективность анализируемых параметров, таких как относительная рыночная доля и темп роста рынка. Недостатком можно обозначить то, что она значительно упрощает непростой процесс принятия решений. На сегодняшний день можно назвать множество ситуаций, когда рекомендации, формируемые на ее основании, являются неприемлемыми [2, с.88].

3. Модель Портера.

Матрица Портера основана на конкурентной стратегии. Предприятие уделяет внимание не только удовлетворению потребностей покупателей, но и конкурирующим силам рынка. Модель Портера выделяет три базовые стратегии: преимущества, дифференциации и концентрации.

Стратегия преимущества. Фирма ориентируется на широкий рынок и производит товары в большом количестве. Преимуществом данной стратегии является то, что массовое производство позволяет минимизировать издержки на единицу продукции и устанавливать низкие цены, что позволяет получать большую прибыль, чем конкуренты, лучше контролировать увеличение затрат и привлекать потребителей, ориентирующихся на уровень цен [2, с.91].

Стратегия дифференциации. Фирма ориентируется на широкий рынок, предлагая товар с уникальными качественными характеристиками (дизайн, надежность и др.). Цена при этом не играет столь важной роли, так как потребители выделяют товар в силу его качественных характеристик.

Стратегия концентрации. Фирма выделяет определенный сегмент рынка через низкие цены или уникальное предложение, создавая при этом репутацию и имя при обслуживании рынка, который не удовлетворен конкурентами.

В отличие от других подходов, модель Портера позволяет даже небольшой фирме иметь прибыль, концентрируясь на какой-либо одной нише, даже если ее общая доля на рынке будет незначительной.

Применяя данную модель, можно составить рекомендации. Фирма с небольшой долей на рынке, работая в одной конкурентной нише, имея четко сконцентрированную стратегию, может значительно преуспеть. Предприятие, занимающее весомую долю на рынке, может осуществлять успешную предпринимательскую деятельность в результате преимущества по общим издержкам или стратегии фокуса.

4. Матрица Мак-Кинси. Модель «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции».

Матрица Мак-Кинси определяет привлекательность отрасли производства и конкурентное положение предприятия на основе интегральной оценки емкости рынка, тенденции изменений положения конкурентов, цикличности спроса, темпов роста, общей ситуации на рынке, динамики цен, его правового регулирования и т.д.

Ценностное предложение объединяет в себе совокупность следующих показателей: производственный, финансовый, научно-технический, кадровый потенциал организации, состояние технологии, доля рынка, качество руководства и персонала, темпы и ключевые факторы роста прибыли, имидж.

Таким образом, удалось выяснить, что изученные методы оценки конкурентных преимуществ организации можно использовать для получения объективной картины состояния фирмы. Данные методы можно применять как в отдельности, так и в совокупность, для более четкого определения конкурентоспособности, как товаров, так и предприятия в целом. Это даст возможность рационально определить собственные слабые и сильные места. Вследствие чего, можно разработать программы для улучшения уровня конкурентоспособности.

Список использованной литературы.

1. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
2. Могильницкая Г.О. Маркетинг. – Томск: ТПУ, 2010. – 285 с.
3. Титова В.А. Маркетинг. – Ростов на Дону: Феникс, 2001. – 448 с.

МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ МАРКЕТИНГА

В.С. Ермакова, Ю.А. Булгакова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: va.ermakova@mail.ru

Научный руководитель: Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент

В данной работе рассматриваются основные понятия и теории мотивации, приводятся основные факторы, движущие человеком при совершении покупки товара или приобретении услуг. Также говорится о методах изучения поведения потребителей и его мотивах, приводятся основные методы исследования потребительских предпочтений. И проводится исследование томского рынка спортивных товаров на примере магазина Adidas для изучения мотивации потребителей.

Мотивация потребителей на сегодняшний день является одной из наиболее актуальных проблем во всем мире. Стремительное развитие всех сфер жизни общества привело к такой области исследования, как поведение потребителей. Данное направление возникло около 30 лет назад и до сих пор динамично развивается.

Понять поведение потребителя нелегко, потому что часто бывает так, что высказывает свои предпочтения и желания одни, а, оказавшись в магазине, покупает совершенно иные вещи. Многие потребители, приобретая товар, даже не догадываются, что не только их собственные желания заставляют их совершать покупки. Существует множество факторов, влияющих на их спрос, и именно они в целом определяют конечные представления потребителей о приобретаемых товарах и услугах. В связи с этим, необходимы конкретные технологии, методы и подходы к работе с потребителями.

Пересмотрев множество литературных источников, можно убедиться, что у психологов нет единого толкования понятия «мотивация». А.А. Козырев в книге «Мотивация потребителей» приводит определение: «Мотивация – это специфический круг явлений, который изучает психология, выделяется отчетливо и ясно – это наши восприятия, мысли, чувства, наши стремления, намерения, желания и т.п. – все то, что составляет внутреннее содержание нашей жизни». [1]

Так что же такое мотивация в более конкретном значении? Мотивация, как процесс – есть процесс эмоционально-чувственного сопоставления образа своей потребности с образом внешнего предмета. Или, мотивация, как механизм – это внутренний психический механизм человека, который обеспечивает опознание предмета соответствующего потребности и запускает направленное поведение по присвоению этого предмета.

Нас же интересует потребительская мотивация – движущая сила, активирующая поведение и предоставляющая цель и направление для этого поведения. [1]

Рассмотрим модель мотивации потребителя (рис. 1) и ее составляющие.

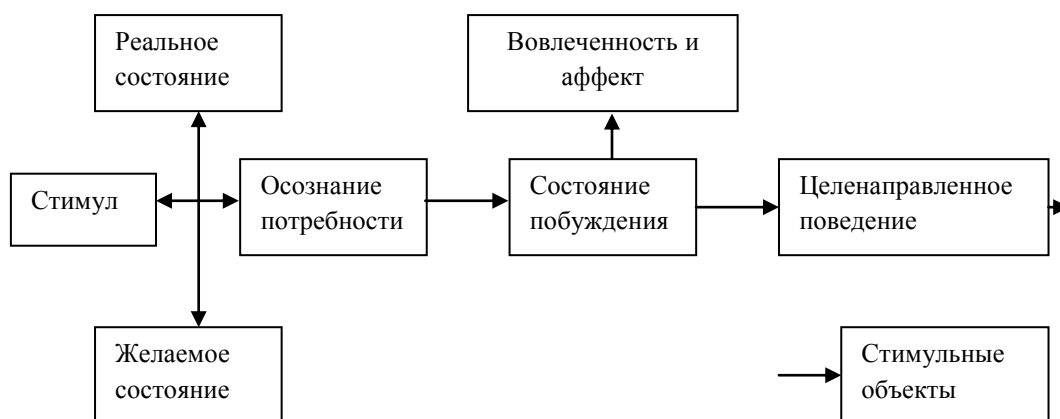


Рис. 1. Модель мотивации потребителей

Мотивация начинается с присутствия стимула. Стимул может возникнуть в самом потребителе – например, как результат физиологических изменений при недостатке пищи. Стимул может иметь внешнее происхождение – например, в результате прослушивания, просмотра и т.п. Если при стимуле реальное состояние индивидуума расходится с его желаемым состоянием, то появляется потребность, которую потребитель стремится удовлетворить сейчас или позже.

Когда потребность возникла, она вырабатывает состояние побуждения. Побуждение – это состояние, при котором индивидуум испытывает эмоциональный и психологический подъем. Состояние побуждения активирует вовлечение человека в целенаправленное действие для обретения стимульного объекта. Уровень состояния побуждения потребителя влияет на уровень вовлеченности и аффективное со-

стояние. Испытывая состояние побуждения, потребители вовлекаются в целенаправленное поведение. Целенаправленное поведение состоит из действий, предпринимаемых для разрядки состояния потребности. И последняя составляющая мотивации – стимульные объекты, которыми для потребителя являются продукты, услуги, информация и даже другие люди, воспринимаемые как способность удовлетворить потребности [2].

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма – голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психологическую природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании, уважении или духовной близости [3].

За долгое время изучения проблемы мотивации потребителя было разработано несколько основных концепций мотивации человека. К примеру, теория МакКлелланда, Маслоу, МакГира, Фрейда и Герцберга [4].

Существует также ряд теорий потребительского поведения. Кратко рассмотрим каждую из них.

1. Разумное поведение. Когда речь идет о потребителе, чаще всего имеется в виду средний потребитель. Потребитель, конечно же, постарается так распорядиться имеющимися денежными средствами, чтобы извлечь как можно больше удовлетворения, или полезность. Это означает, что любой потребитель, будучи разумным человеком, постарается максимизировать совокупную полезность.

2. Предпочтение. Денежные средства всегда ограничены, точно так же, как и все ресурсы. Поэтому среднему потребителю приходится всегда выбирать в отношении товаров и услуг, предлагаемых на рынке, количество и разнообразие которых с каждым годом увеличивается в геометрической прогрессии. Если, допустим, в 70-х гг. прошлого столетия количество товаров и услуг оценивалось в 1,5 млн., то уже в начале третьего тысячелетия это количество, по оценкам специалистов, удвоилось. Несмотря на такое обилие товаров и услуг, потребители достаточно четко представляют себе, какую предельную полезность они извлекут из каждой последующей единицы товаров, которые они могут купить.

3. Бюджетное сдерживание. Денежный доход среднего потребителя, как правило, имеет ограниченную величину. Это объясняется его ограниченными умственными и физическими ресурсами, которые ограничивают и величину денежных доходов. В принципе, бюджет не только среднего потребителя, но и очень богатых людей носит относительный характер. Таким образом, все потребители, так или иначе, испытывают на себе сдерживающее влияние бюджета.

4. Цены. Наибольшее распространение в экономической теории получила концепция цены Маршалла, которая сводится к следующему: отрицается существование стоимости и считается, что имеется только меновая стоимость, т.е. цена. На коротком интервале времени большое значение имеет влияние на нас полезности, а на длительном – издержек производства. Нижней границы цены являются предельные издержки производства. Цена должна быть достаточной, чтобы возместить их. [1].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что поведение потребителя – сложная комплексная деятельность, связанная с интеллектуальной, эмоциональной и физической активностью, проявляемой людьми при покупке товаров и услуг, и прекращением таковой при удовлетворении человеческих нужд и потреб-

ностей. И чем детальней это поведение будет изучено, тем проще будет производителю удовлетворить эти потребности и извлечь выгоду.

Еще выделяют качественные и количественные методы исследования мотивации. Качественные методы исследований связаны с интенсивным наблюдением за небольшим числом людей или их интервьюированием с целью получения детального углублённого представления об их установках, мнениях, мотивациях и образе жизни. [5]

К качественным методам исследований относятся: проекционные методы; фокус-группа; глубинное интервью; анализ протокола; панельный опрос; наблюдение.

Количественные методы исследований нацелены на получение количественной информации о большом количестве объектов исследования. Они дают возможность получения численной оценки состояния рынка; реакцию, мнение людей в отношении какого-либо объекта/события. Такие исследования ориентированы на получение статистически значимых и надёжных данных.

При проведении количественных исследований используются методы личного интервью (письменного и устного), телефонные опросы, почтовые опросы.

Широта применения тех или иных методов при проведении маркетинговых исследований определяется возможностями компании использовать их самостоятельно или покупать результаты таких исследований. Чаще такие исследования проводят крупные организации, имеющие соответствующие аналитические подразделения, для определения таких важнейших параметров рыночной деятельности, как спрос, объем продаж, рыночная доля и др.

Для изучения мотивации потребителей нами было проведено маркетинговое исследование томского рынка спортивных товаров на примере магазина Adidas. Для этого мы воспользовались методом анкетирования. В анкете задавались такие вопросы, как: покупаете ли вы спортивные вещи, где чаще всего делаете покупки, что для вас является важным при выборе магазина, на что вы ориентируетесь при выборе товара, какую марку вы предпочитаете, в какое время года вы чаще всего совершаете покупку и т.п.

В ходе анкетирования было опрошено 30 респондентов, из них 19 мужчин (63%) и 11 женщин (37%).

Возраст большинства (60%) опрошенных составляет 18-30 лет и 40% респондентов, которым еще нет 18 лет. Опрошенных старше 30 лет не было. Вследствие чего большинство респондентов студенты – 63%, далее школьники – 24% и всего 13% работающих.

Большинство людей, принявших участие в анкетировании, занимаются спортом (80%). Из них 60% занимаются спортом профессионально и 20% – любители. Вообще не занимаются спортом 20%. Но практически все опрошенные покупают спортивные вещи (97% против 3%). Больше всего покупают обувь – 38%, затем спортивную одежду для повседневной жизни – 28% и спортивную одежду для занятия спортом – 22%. Спортивный инвентарь как самостоятельный товар не приобретают, но в комплекте с одеждой и обувью приобретают 12% опрошенных.

Большинство покупок совершается в специализированных магазинах (67%), 40% покупок – в торговых центрах и 3% – на рынках.

При выборе магазина респонденты, прежде всего, обращают внимание на ассортимент представленного товара (45%), затем на цены (24%), 19% опрошенных ориентируются на наличие бонусных карт и 12% на репутацию магазина. Такие пункты как интерьер и возможность встретить знакомых остались без внимания.

На месторасположение магазина 54% опрошенных не обращают внимание, считая этот фактор не важным, другие же 46% считают наоборот.

Определившись с магазином, респонденты совершают покупки чаще всего 1 раз в месяц – 57% опрошенных, 1 раз в год – 23%, 1 раз в неделю – 7% и 13% совершают покупки только по мере острой необходимости.

При совершение единовременной покупке, большинство опрошенных (34%) готовы потратить от 5000 р. и больше, 32% готовы отдать за товар от 1000 до 3000 р., 30% от 3000 до 5000 р. и 4% не готовы платить более 1000 р. При том девушки готовы тратить гораздо больше, чем парни.

При выборе товара большинство (59%) обращают внимание на качество, 23% на марку и 18% на цену данного товара. И ни один из опрошенных не обращал внимания на рекламу, что говорит о ее малой эффективности в этой сфере рынка.

Говоря о марках, 60% отдают свое предпочтение марке Adidas, 28% выбирают Nike, 8% Reebok и 3% Puma. Из этого можно сделать вывод, что Adidas является лидером и потенциальную конкуренцию может составить только фирма Nike (рис. 2).

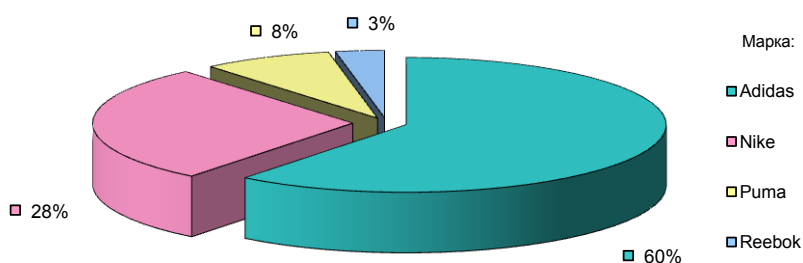


Рис.2. Предпочтения потребителей по брендам

Для большинства опрошенных (83%) время года не играет никакой роли при совершения покупки, 17% чаще всего покупают спортивные вещи летом. Что говорит о малой значимости сезонности для данного рынка.

83% респондентов устраивает ассортимент, представленный на томском рынке спортивных товаров, остальные 17% остаются не удовлетворенными, желая видеть на томском рынке другие спортивные марки, помимо имеющихся. Например, G-Unit, RocaWear, Tribal. Но те же 83% хотели бы узнавать о новых поступлениях и распродажах.

40% опрошенных при выборе товара нуждаются в помощи консультантов. 60% на поставленный вопрос ответили отрицательно, считая, что иногда продавцы мешают сделать правильную покупку, навязывая товар, с целью получения прибыли, а не удовлетворения потребителей. Но хорошее обслуживание, доброжелательное отношение, приветливость и обходительность являются неотъемлемой чертой хорошего магазина, так считают 87% опрошенных. Ответы на последний вопрос «Ваши пожелания и предложения», можно разделить на отрицательные стороны томского рынка спортивных товаров и как можно исправить положение, по мнению людей, принявших участие в анкетировании.

К отрицательной стороне относятся: высокие цены, неудобное месторасположение, плохое обслуживание, узость ассортимента ряда.

Возможные варианты выхода из данной ситуации: различные скидки, распродажи; открытие дополнительных магазинов и филиалов; повышение квалификации работников расширение ассортимента за счет новых марок.

В процессе работы было выявлено, что лидером на рынке спортивных товаров в городе Томске является фирма Adidas. Конкуренцию составляет фирма Nike, остальные же значительно уступают. Чтобы не потерять своих позиций и быть привлекательным для потребителей, необходимо выделить несколько направлений развития:

1. Расширение ассортимента. Например, больше цветовых решений.
2. Снижение цен либо систематические распродажи и скидки.
3. Поддержание качества товара и как следствие репутации фирмы, что увеличит доверие к данной марке.
4. Повышение квалификации работников.
5. Открытие дополнительных магазинов и филиалов в городе.

Все это может оказать влияние на поведение потребителя и как следствие, его мотивации для дальнейшей покупки.

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы: качество является главным определяющим фактором, влияющим на спрос потребителей. Немалую роль во влиянии на потребителя играет марка. Также на потребительский спрос влияют цены, вкусы и предпочтения, доход, ожидания, насыщенность рынка интересующим потребителя товаром и обслуживание. Необходимо отметить, что для каждого товара существует свой набор определяющих спрос факторов, так как в разных отраслях производства существуют разные потребители, желания которых могут зависеть от самых неожиданных вещей.

Список использованной литературы.

1. Меликян О.М. Поведение потребителей. – М.: Дашков и Ко, 2006. – 260с.
2. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
3. Басовский Л.Е. Маркетинг. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 219с.
4. Межевов А. Поведение потребителей. Монография. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2005. – 128с.
5. Мушина А.А. Управление мотивами потребителей. – СПб.: Алетея, 2001. – 432 с.

СПОРТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ В ФУТБОЛЕ

В.В. Есин

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: esin18@mail.ru

Научный руководитель: Киселева Е.С., канд. экон. наук, доцент

Разработаны рекомендации для организации эффективной работы российских стадионов. Перечислены основные задачи спортивного маркетинга и факторы, влияющие на решение болельщиков посещать футбольные матчи. Выявлены показатели комфортности стадиона. Приведены примеры удачного использования современных технологий в процессе проектирования стадиона и в работе стадиона.

Как известно, спортивный маркетинг зародился около 40 лет назад. В нашей стране он существует около 20 лет с момента, когда профессиональные спортивные клубы стали полностью самостоятельными. Российская школа маркетологов в этой сфере управления находится в стадии становления и развития. Эксперты полагают, что традиционные методы маркетинга в приложении к спортивной сфере имеют крайне низкую результативность. Существует потребность в развитии теоретико-методических положений спортивного маркетинга в футболе. Целью статьи является разработка рекомендаций для организации эффективной работы российских стадионов.

В 2018 г. в нашей стране состоится Чемпионат мира по футболу и уже сейчас идет активная подготовка к его проведению. На данный момент запланировано строительство тринадцати стадионов в различных городах России. Однако проведение даже такого крупного спортивного соревнования, как Чемпионат мира, является временным явлением. Каждая из построенных арен примет не более 5-6 матчей турнира. Именно поэтому ключевым вопросом становится использование построенных спортивных сооружений уже после проведения Чемпионата мира.

Согласно исследованиям компании ProseWaterhouseCoopers, 93% руководителей спортивной индустрии считают спортивные соревнования катализатором позитивных изменений в местах их организации. Однако подчеркивают при этом важность заблаговременного планирования и подготовки к использованию спортивных сооружений после завершения крупных соревнований [1].

По нашему мнению, для решения этой проблемы необходимо применение инструментов спортивного маркетинга. Если речь идет о маркетинге спорта, спортивное сооружение может выступать в роли объекта маркетинга. При этом, применяя традиционную концепцию маркетинг-микса (4P), спортивный стадион может выступать как одна из непосредственных составляющих спортивного продукта, потребляемого посетителями спортивного мероприятия. Как утверждает коллектив авторов под руководством экспертов в области спортивного маркетинга Д. Бича и С. Чедвика, восприятие продукта потребителем спортивного продукта будет во многом зависеть от окружения, то есть спортивного сооружения [2].

Так, И. Явлинин обозначает следующие основные задачи спортивного маркетинга [3]:

- впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему драматическое зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону, заинтересовать в развитии событий;

- вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльность, приверженность клубу, показать болельщику, что он, спонсор, «свой», создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя;

- создавать новостные поводы, не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону клуба, либо противников их действий, решений, вовлечь определенные СМИ в драматичный диалог;

- извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления; акцентировано взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия».

Проанализировав показатели посещаемости матчей Российской Футбольной Премьер Лиги за последние два сезона, можно проследить тенденцию о том, что посещаемость матчей снижается. Подробная статистика представлена в Таблице 1.

Таблица 1 – Посещаемость игр футбольных клубов РФПЛ [4]

Футбольный клуб	Количество посетителей матча 2013-2014	Количество посетителей матча 2014-2015	Разница
Спартак Москва	12904	25001	12097
Терек Грозный	18019	15626	-2393
Зенит Санкт-Петербург	18952	14307	-4645
Рубин Казань	7388	13550	-6162
Краснодар	11570	11290	-280
Арсенал Тула	10844	10907	63
Ростов	11527	10439	-1080
Кубань Краснодар	13820	9894	-3926
ЦСКА Москва	9593	9460	-133
Локомотив Москва	12831	8822	-4009
Амкар Пермь	10807	8265	-2542
Урал Екатеринбург	13069	7744	-5325
Динамо Москва	7770	7336	-434
Мордовия Саранск	3133	5326	2193
Торпедо Москва	1289	3754	2465
Уфа	2678	3173	495
Итого			-1300

Существует целый ряд факторов, которые влияют на посещаемость того или иного спортивного события. Среди них можно выделить статус турнира, уровень соперника, спортивный результат местной команды, цены на билеты, погодные условия в день проведения мероприятия и многое другое. При этом часть факторов находится вне пределов влияния человека.

Лаборатория «Билетология» центра «Менеджмент в игровых видах спорта» в своем исследовании «Маркетинговые стратегии футбольных клубов Европы» выде-

ляет 13 основных групп факторов, влияющих на решение болельщиков посещать футбольные матчи [5]:

1. Билетная/абонементная программы.
2. Организация продаж билетов.
3. Улучшения арены.
4. Логистика.
5. Кейтеринг.
6. Matchday-активность.
7. Продвижение.
8. Активность в цифровой среде.
9. Работа с болельщиками.
10. Безопасность.
11. Атмосфера на арене.
12. Активность Лиги.
13. Спортивный результат.

Из этих групп факторов, пять напрямую или косвенно связаны со стадионом – улучшения арены, логистика, кейтеринг, безопасность, атмосфера на арене. С некоторой долей условности активность в цифровой среде также может зависеть от условий на стадионе. Например, наличие высокоскоростного wi-fi на стадионе позволит болельщикам пользоваться интернетом прямо во время соревнования, что может положительно сказаться на их восприятии спортивного продукта.

В период с 15 сентября по 15 октября 2015 г. в Интернет-среде нами был проведён опрос футбольных фанатов в количестве 185 человек. В результате нами были выявлены восемь основных показателей комфортности стадиона, которые влияют на снижение посещаемости футбольных матчей. Основные показатели комфортности стадиона перечислены ниже.

1. Отсутствие обогрева трибун.
2. Неудобное расположение стадионов.
3. Отсутствие парковок.
4. Плохо организованная система кейтеринга.
5. Устаревшее звуковое оборудование.
6. Отсутствие интерактивных площадок.
7. Наличие беговых дорожек, что снижает качество обзора.
8. Невозможность открытия фан-зон на стадионе и на подступах к ним.

Появление нового крупного спортивного сооружения открывает большие возможности, но и является серьезным вызовом для множества заинтересованных сторон, начиная от местных спортивных организаций, профессиональных спортивных клубов и местных спортивных чиновников, до специалистов Министерства Sports РФ.

Для того, чтобы посещение стадионов стало более востребованным на рынке, независимо от статуса проводимых на нем соревнований, при его проектировании и последующей эксплуатации необходимо использовать современные инновационные технологии, которые позволят удовлетворять растущие запросы современных потребителей.

Так, спортивный журналист, эксперт в области спортивного менеджмента, обладатель степени «Master of Sport Administration» Российского Международного Олимпийского университета И. Штеблов говорит следующее: «Фактор комфортности и технического обеспечения стадионов является одним из ключевых для при-

влечения потребителей на арены. В условиях, когда уровень сервиса в других областях возрастает, спортивные сооружения обязаны предоставлять качественный сервис. Молодое поколение, которое все более технически подковано, предъявляет высокие требования и к стадионам. Грубо говоря, если во всех приличных кафе есть wi-fi, он должен быть на стадионе. Концепция «второго экрана» уже давно вошла в научный обиход западных спортивных менеджеров. Люди настолько привыкли пользоваться социальными сетями, что и во время спортивных соревнований хотят иметь возможность подключения к интернету. И это только один из возможных вариантов того, как инновации на стадионе могут повлиять на посещаемость спортивных арен» [6].

Полагаем, что хорошим примером, для заимствования опыта является стадион AllianzRivera в городе Ницца, который будет использован на предстоящем чемпионате Европы. Арена уже сейчас введена в эксплуатацию и является центром применения различных инноваций, призванных расширить получаемые болельщиками впечатления и сделать их восприятие продукта более позитивным. Технологичность стадиона начиналась еще с момента его строительства, ведь возведение такого крупного объекта в сейсмоопасной зоне потребовало применения современных решений. Для этого была использована несущая конструкция из дерева и металла с лучевой геометрией.

С учетом местного климата, было принято правильное решение использовать во внешнем оформлении прозрачные облицовочные панели, которые одновременно являются и солнечными батареями, что позволяет снизить энергопотребление арены. Кроме того, на арене существует система сбора дождевой воды, а также геотермальная система подогрева и охлаждения помещений, что в разы повышает ее комфортабельность.

Отметим, что современные технологии используются не только в проектировании стадиона. Не меньше инноваций используется в работе стадиона с болельщиками. Для разработки таких решений была организована AllianzRiveraFanLab – программа, в рамках которой разрабатываются технологичные решения для работы с болельщиками на стадионе в Ницце. Организована работа этой креативной лаборатории была агентством Sportfive. Главная задача AllianzRiveraFanLab – это разработка и тестирование различных инновационных решений для болельщиков, выполненных с использованием самых современных технологий. Стадион послужил полигоном для тестирования этих технологичных идей.

Первый пример такой работы – это Inside Bot. По сути своей, это робот, полноценно управляемый человеком на расстоянии, который позволяет болельщикам насладиться яркими моментами матчей, так сказать, от первого лица. Право воспользоваться этим фанботом получил болельщик. Французские специалисты позволили ему, при помощи робота, пообщаться с игроками и персоналом клуба, заглянуть в раздевалку перед игрой, а также посетить VIP-ложу и послематчевую пресс-конференцию. Таким образом, фанат смог оказаться даже там, куда нельзя попасть обычному посетителю матча.

Вторым проектом в рамках AllianzRiveraFanLab стало применение SocialScreen – электронного стенда с экраном, при помощи которого болельщики могли задать вопрос футболистам после матча. Для этого нужно было лишь разместить пост с хэштегом #SocialScreen в социальных сетях. Игроки охотно согласились поучаствовать в эксперименте и теперь практически после каждого матча, наряду с основной пресс-конференцией с участием журналистов, проводятся конференции с болельщи-

ками при помощи SocialScreen. Это однозначно повысило интерес болельщиков к игрокам, а соответственно и к самим футбольным матчам.

Еще в прошлом апреле на матче против «Реймса» сотрудниками клуба «Ницца» на стадионе был проведен эксперимент по использованию интерактивных очков GoogleGlass. Очки побывали на одном из сотрудников клуба, футболисте, болельщике, а также некоторых участниках предматчевых церемоний. Использование этих очков позволяет болельщикам полностью погрузиться в атмосферу матча, не выходя при этом из дома. Чуть позже на стадионе была протестирована возможность использования летающего дрона перед матчем местной регбийной команды. Использование этого устройства также позволяет увеличить угол обзора и получить новые впечатления от спортивных событий.

По своей сути, революционными являются не столько решения, тестируемые в AllianzRiveraFanLab, сколько сама идея создания подобной лаборатории. По нашему мнению, опыт французских специалистов в проектировании стадионов может быть использован и при работе российских стадионов, которые будут спроектированы и построены к Чемпионату Мира.

На основе изученной литературы по данному вопросу и выявленных нами основных показателей комфортности стадиона, предлагаем следующие рекомендации для организации эффективной работы российских стадионов.

1. Обеспечивать безопасность посетителей спортивных соревнований.
2. Использовать современные инновационные технологии для расширения базы потребителей.
3. Отрегулировать сферу питания болельщиков во время футбольных матчей.
4. Расширить возможность для использования Интернета для болельщиков во время матчей для реализации концепции «второго экрана».
5. Использовать оборудование для обогрева трибун в холодное время года.
6. Проектировать и строить стадионы в удобном для конечного потребителя месте.
7. Создавать парковки для различных видов транспорта.
8. Применять качественное видео- и аудио-оборудование.
9. Создавать интерактивные площадки.
10. Оценивать качество обзора со всех посадочных мест и устранять помехи.
11. Открывать фан-зоны на стадионе или рядом со стадионом.
12. Создавать торговые площадки рядом со стадионом.

Таким образом, следуя предложенным нами рекомендациям, будет возможно, с одной стороны, получить прибыль, с другой стороны, удовлетворить различные потребности конечных потребителей. Полагаем, что большие затраты на строительство стадионов нового формата с течением времени окупятся. Фанаты будут демонстрировать комплексную лояльность, что приведёт к наличию ценного клиентского капитала.

Список использованной литературы.

1. PwC. Предварительные результаты исследования по проблематике наследия крупных спортивных соревнований на Конвенции «Спорт-Аккорд» [Электронный ресурс] // PwC. 2015. – URL: <http://www.pwc.ru/ru/press-releases/2015/legacy-study.html> (дата обращения: 12.10.2015 г.).
2. Бич Д. Маркетинг спорта. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 646 с.

3. Явленин И. Спортивный маркетинг [Электронный ресурс] // Библиотека маркетолога. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

4. Баттерс С. Как вы ходили на футбол в прошлом сезоне [Электронный ресурс] // Sports.ru. – URL: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/teilnahme/806869.html> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

5. Лаборатория Biletologia. Исследование «Маркетинговые стратегии футбольных клубов Европы» [Электронный ресурс] // Бизнес-школа RMA. – URL: <http://www.rma.ru/news/15903/> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

6. Штеблов И.Н. Как почувствовать себя частью игры, находясь вне стадиона [Электронный ресурс] // Спортивный сайт Sports.ru. – URL: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/sportbizinfo/819602.html> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

ДЕМАРКЕТИНГ

М. Ю. Какунина, Н.Ю. Евсюкова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: maria.kakunina@yandex.ru

Научный руководитель: Ерёмин В.В., канд. экон. наук, доцент

Временами на рынке случается ситуация, когда спрос на какой-либо вид продукции становится очень активным. Несмотря на то, что это случается редко, в данном случае демаркетинг способен переубедить или отговорить людей от совершения покупки или использования чего-либо. В данной статье рассмотрена суть демаркетинга, его инструменты и классификация.

Термин «маркетинг» возник при соединении слов market – «рынок» и getting – «овладение».

В общем смысле этого слова, маркетинг существовал еще с самых древних времен. Негласно, он появился вместе с зарождением экономических отношений в обществе. Уже тогда стал вопрос конкуренции, и в этой борьбе можно было выжить лишь посредством различных «ухищрений». Впервые обучать маркетингу начали в 1902 году, в США. А спустя чуть более 20 лет в этой стране была учреждена Национальная ассоциация маркетинга и рекламы.

Эта этимология отвечает основной цели маркетинговой деятельности и в XXI в.: любая компания стремится к овладению рынком, к твердым конкурентным позициям в нем.

Английское слово marketing и в родном языке имеет много значений; «рыночный», «торговый», «связанный со спросом и ценой», «сбытовой». Но переведенное на множество языков, оно обростало все новыми смыслами. Специалисты Американской ассоциации маркетинга подсчитали, что существует более 2000 определений этого понятия, среди них:

- Маркетинг – это система производственно-сбытовой деятельности организации;
- Маркетинг – наука о производственно-сбытовой деятельности организации, об управлении деятельностью хозяйственной единицы, основанном на ком-

плексном анализе рынка с целью продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю;

- Маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей людей с помощью процессов рыночного товарного обмена;
- Маркетинг – это деятельность по обеспечению нужными товарами нужной целевой аудитории, в нужном месте и в нужное время, по подходящей цене, при осуществлении коммуникаций и стимулировании сбыта.

Как можно видеть, за понятием «маркетинг» стоит как система теоретических закономерностей, так и практика работы организации, ее взаимодействия с рынком, рыночными факторами и структурами. Маркетинг предполагает системный подход к управленческой деятельности, он подчинен стратегическим целям организации и является инструментом, который обеспечивает достижение данных целей.

Предмет маркетинга как науки – закономерности ведения бизнеса и овладения рынком. Предмет маркетинга как практики бизнеса – процессы формирования и стимулирования спроса на товары (услуги) организации, связанные с ними исследования рынка и разработка товарной политики организации, ее ценовой политики, политики коммуникаций с потребителями.

Цель маркетинга организации – точное согласование ее деятельности с меняющимися запросами потребителей. Не верно утверждать, что целью маркетинга является сбыт или получение прибыли, поскольку ни являются «верхушкой айсберга» маркетинговой деятельности. Сбыт товаров успешен, если выявлены потребительские нужды, разработаны соответствующие им товары и услуги, на них установлены подходящие цены, налажена система распределения товаров, доведение их (и информации о них) до потребителя. Классическим стало утверждение, что «цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными, так хорошо познать и понять потребителя, чтобы товар или услуга точно подходили ему и продавали себя сами».

В чем сходится большинство исследователей, так это в конкретном перечне задач, которые решает маркетинг в организации:

- исследование и предвидение требований потребителей;
- повышение доли рынка, контролируемой организацией;
- регулирование товарного ассортимента и соответствия качества товара потребительским предпочтениям;
- установление цен на продукцию и услуги, исходя из рыночной конъюнктуры;
- обеспечение функционирования каналов товародвижения;
- информирование потребителей, поддержание постоянных коммуникаций с контактными аудиториями организации;
- формирование и поддержание положительной репутации организации как на выбранных рыночных сегментах, так и в обществе в целом.

Данные задачи характерны для маркетинговой деятельности крупной корпорации и индивидуального предпринимателя, коммерческих и некоммерческих организаций. Естественно, они конкретизируются в соответствии со спецификой отраслей, предприятий и организаций различных форм собственности, в соответствии со стратегическими целями

организаций, особенностями ее производственно-сбытовых процессов. Цели и задачи маркетинга менялись на протяжении истории его развития [1].

Любая компания, даже та, которая работает на рынке с высокой конкуренцией и производит традиционные продукты, не застрахована от того, что спрос на ее товар превысит предложение. Причины этого могут быть самыми разными, начиная с неправильного планирования деятельности компании и заканчивая обстоятельствами, повлиять на которые она не в силах. Однако, какими бы ни были эти причины, снизить спрос и не допустить негативного впечатления о ее производственных возможностях помогут приемы демаркетинга.

В целом демаркетинг определен как комплекс мероприятий, направленных на уменьшение спроса на товары и услуги в отдельных сегментах или на рынке в целом.

При помощи демаркетинга специалисты добиваются временного снижения спроса и его сбалансированности с производственными мощностями.

В основном демаркетинг используется по престижным, наиболее популярным товарам и услугам, особенно по новым и перспективным моделям. Демаркетинг применяется также в тех случаях, когда выявляются дефекты какого-либо продукта и его производители не хотят рисковать своей репутацией, продолжая продавать продукт.

Продавцы иногда осуществляют выборочный демаркетинг с целью снизить спрос на продукцию на определенном рынке; в случае, если один рынок является менее доходным для данной продукции, чем другие, или издержки на производство или рекламу на одном рынке оказываются выше, чем на других.

Демаркетинг может быть обусловлен следующими факторами: временный дефицит, который нужно устранять за счет расширения производства, гиперпопулярность продуктов, необходимость отзыва продукта и т.д. [2].

Для демаркетинга характерны следующие инструменты:

- свертывание программ продвижения;
- повышение цен;
- разумное снижение качества обслуживания (изменение условий оплаты, доставки, гарантии);
- ограничение доступности товаров и услуг (время, место);
- идентификация привилегированных групп потребителей;
- приостановка продаж [3].

Ф.Котлер и С.Леви также предложили классификацию маркетинга, выделив три возможных варианта:

- Общий (general);
- Селективный, или избирательный (selective);
- мнимый, или ложный (ostensible) [4].

Общий демаркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на снижение общего уровня спроса на товары или услуги. Селективный, или избирательный, демаркетинг направлен на отказ или ограничение взаимодействия с нежелательными клиентами, удовлетворение потребностей которых нецелесообразно с экономической, организационной или репутационной точки зрения. Наконец, мнимый, или ложный, маркетинг подразумевает создание искусственного дефицита для «возбуждения аппетита» у потребителей, поскольку дефицитность товара или услуги может стимулировать желание обладать им.

Стоит отметить, что общий демаркетинг характерен также для государственного сектора. Основные направления – реализация социальных проектов: пропаган-

да здорового питания, когда людей убеждают не есть много жирного и т.п. Предупреждения о вреде курения и алкоголя, встречающиеся в рекламе, - это тоже демаркетинг. Стоит сказать, что демаркетинг чаще всего проводится по отношению к целому классу товаров (алкоголь, сигареты, жирная пища), и очень редко – по отношению к конкретной торговой марке. Демаркетинг убеждает сократить потребление какого-либо продукта. Также, одним из направлений демаркетинга является пропаганда ресурсосбережения, решение экологических проблем – борьба с загрязнением, создание заповедников, ограничение охоты, рыбалки.

Заслуживает внимания проект Say goodbye to your VCR («Прощание с видеомэгаффоном»), реализованный в конце 2004 г. английским ретейлером бытовой техники Dixon Retail. Идея этого проекта была представлена маркетинговым директором этой компании Дж. Мьюетом: «Сегодня мы прощаемся с одним из наиболее значимых товаров в современной истории. Видеомэгаффон был с нами в течение целого поколения, многие из нас выросли вместе с ним, деля с ним печаль и радость...». В рамках данного проекта был реализован целый ряд праздничных мероприятий в магазинах компании на всей территории Великобритании. Нестандартный подход и яркая эмоциональная окраска привели к тому, что данный проект получил значительную огласку в СМИ и привлек интерес широких слоев общества [2].

Селективный (избирательный) демаркетинг реализуется, например, как ограничение или полный отказ от розничных продаж. Такие задачи решаются за счет введения минимального объема заказа, повышения оплаты за маленькие заказы, оплаты за отдельные дополнительные услуги для клиентов, делающих небольшие заказы (например, за доставку), специфического места расположения компании и ее подразделений, неудобного времени обслуживания. Также, к инструментам селективного демаркетинга можно отнести дискриминационное ценообразование.

Примером может послужить компания Apple. Она устанавливает относительно высокие цены на свои продукты, тем самым дифференцируя круг своих клиентов, то есть осуществляет политику премиального ценообразования.

Мнимый (ложный) демаркетинг оказывает избыточное давление на потребителей и отталкивает их от покупки. Например, слоганы типа «Осталось только 35 квартир» не рассматриваются как нечто необычное, и покупатели не обращают внимания на такую рекламу.

Инструменты общего и селективного демаркетинга могут быть интерпретированы как активный и пассивный демаркетинг. Активный демаркетинг реализуется в отношении менее прибыльных продуктов и потребителей. Пассивный демаркетинг предполагает информирование потребителей о вреде продукта для них лично, для окружающей среды и т.п. Подобное давление на потребителей характерно для общественности, государственных структур, также оно используется для демонстрации социально ответственного характера компании. И наконец, абсолютный демаркетинг подразумевает отзыв продукта с целью минимизации негативных последствий для бизнеса. Предпосылками абсолютного демаркетинга являются хронические проблемы с качеством, моральное устаревание и существенное падение продаж. Недавно Volkswagen оказался в центре скандала после обнаружения на автомобилях концерна программного обеспечения, которое позволяет обойти жесткие экологические нормы США. По данным СМИ, скандал может затронуть до 11 миллионов автомобилей брендов, входящих в VW [5].

Очевидно, что в практической деятельности необходимы оперативные и тактические демаркетинговые решения и инструменты. Но в целом демаркетинг имеет стратегическую природу, являясь своеобразным стратегическим парадоксом или вступая в противоречие с классическими маркетинговыми концепциями. Полагается, что стратегический характер демаркетинга обусловлен неоднозначным взаимодействием с внешней средой, высокой неопределенностью результатов и, соответственно, значительными рисками. Как следствие, демаркетинг необходимо рассматривать не как самостоятельный вид деятельности, а как элемент системы маркетинга компании, компонент интегрированной маркетинговой стратегии.

Список использованной литературы.

1. Захарова В.И. Маркетинг: уч. пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 138 с.
2. Демаркетинг: оксюморон или стратегический парадокс [Электронный ресурс] // Электронная библиотека Grebennikon. Электронные данные. [Б.м.]. – URL: <http://grebennikon.ru/article-1wvi.html> (дата обращения: 11.10.15).
3. Инструменты демаркетинга [Электронный ресурс] // Business business.rin.ru. Электронные данные. [Б.м.]. – URL: http://business.rin.ru/cgi-bin/search.pl?action=view&num=338927&razdel=3&w=0&p_n=6 (дата обращения: 11.10.15).
4. Lotler P., Levy S. De-marketing, yes, de-marketing // Harvard Business Review. – 1971. – November – December. – P. 74-80.
5. Инструменты общего и селективного демаркетинга [Электронный ресурс] // Маркетинг NOW. Электронные данные. [Б.м.]. – URL: <http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/osnovnyie-vidyi-marketinga> (дата обращения 11.10.15).

УМЕНИЕ ДЕМОНИСТРИРОВАТЬ МИМИКУ И ЖЕСТЫ КАК КОМПОНЕНТ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ЛИЧНЫХ АГЕНТОВ

К.А. Канцлер, Е.С. Киселева

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: kkantsler@inbox.ru

Научный руководитель: Киселева Е.С., канд. экон. наук

Дано определение личных продаж. Уточнена цель личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений. Перечислены достоинства и недостатки личных продаж. Обоснована важность наличия модели компетенций личных агентов. Обозначены преимущества и недостатки применения модели компетенций. В процессе исследования выявлены основные нежелательные мимика и жесты, демонстрируемые продавцами. Разработаны рекомендации личным агентам для демонстрации желательных мимики и жестов клиентам.

Результативность личных продаж в контексте маркетинга взаимоотношений напрямую зависит от применения модели компетенций личных агентов. Л.М. Спенсер и С.М. Спенсер, авторы книги «Компетенции на работе», дают следующее определение компетенции. Компетенция – это базовое качество индивидуума, имеющее причинное отношение к эффективному и/или наилучшему на основе критериев исполнению в работе или в других ситуациях [1]. Базовое качество говорит о том, что компетенция является устойчивой частью личности человека и предопределяет по-

ведение человека на рабочем месте. Считаем целесообразным дать краткое определение каждому из пяти базовых качеств человека.

Так, мотивы – это то, что вызывает действие или бездействие человека. Психологические особенности (или свойства) – это психологические и физические характеристики человека, которые определяют ту или иную реакцию на ситуацию, информацию и прочие обстоятельства. «Я-концепция» – это установки, ценности и представление человека о самом себе. Знание – это информация, которой обладает человек в различных областях. Навык – это способность к решению конкретной физической или умственной задачи [1].

В своём труде «Руководство по компетенциям» С. Уиддет и С. Холлифорд удачно раскрыли вопрос о перспективе использования метода компетенций [2]. Обозначим преимущества применения модели компетенций следующим образом:

- минимизация количества ошибок при приёме персонала на работу;
- эффективная оценка работы персонала;
- формирование чёткого представления о желательных для компании базовых качествах сотрудников, занимающих различные должности;
- упрощение процесса разработки рекомендаций для сотрудников компании, обеспечивающих максимальный результат в каждом обозначенном в модели компетенций кластере;
- стимулирование постоянного личного и профессионального роста у сотрудников;
- создание эффективной системы обучения и развития сотрудников;
- рост взаимопонимания между сотрудниками;
- облегчение принятия решения о назначении сотрудника на высокий пост;
- создание равных условий труда и поощрений для всех сотрудников одного уровня;
- следование персонала корпоративной культуре компании;
- наличие возможности незначительной корректировки или существенного изменения компетенций.

Выделим недостатки применения модели компетенций следующим образом:

- трудоёмкость создания и возможность наличия ошибок при создании компетенций может привести к негативным последствиям для компании;
- нахождение сотрудников в состоянии стресса или депрессии, связанного с осознанием своей объективной некомпетентности;
- отсутствие претендентов на должность в связи с завышенными требованиями, содержащимися в ключевых компетенциях.

Полагаем, что модель компетенций личных агентов является одним из самых эффективных инструментов управления личными продажами. На наш взгляд, одной из самых востребованных моделей является универсальная модель компетенций, предложенная российскими учёными. Эта модель состоит более чем из двадцати компетенций [3]. Данная модель является эффективным инструментом маркетинга взаимоотношений. Следствием её применения является рост основных показателей, характеризующих результативность личных продаж. Следует отметить, что одной из основных целей применения модели компетенций мы видим в обозначении путей, ведущих к самопознанию, саморазвитию и самореализации персонала компании. Каждая компетенция – это путь, который должен пройти сотрудник.

Не секрет, что коммуникативная компетенция является одной из самых значимых для личных агентов. Эта компетенция состоит из множества компонентов:

- владение коммуникативными тактиками и стратегиями;
- умение анализировать жесты, мимику и интонации клиентов;
- владение ораторским искусством;
- умение гасить конфликты;
- владение определенным лексиконом;
- умение понимать мотивы, чувства и интересы других людей;
- умение организовывать и вести деловые переговоры;
- умение соблюдать этику и этикет;
- навыки активного слушания;
- грамотная письменная и устная речь;
- уверенность в голосе;
- умение аргументировать свою точку зрения и т.д.

По нашему мнению, умение демонстрировать мимику и жесты со стороны личных агентов является одним из важнейших компонентов коммуникативной компетенции. Продавцам нового поколения следует не только понимать значение невербальной коммуникации, но и самим искусно её демонстрировать клиентам. Отметим, что искренность торгового персонала является залогом успешной невербальной коммуникации.

Целью статьи является разработка рекомендаций личным агентам для демонстрации желательных мимики и жестов клиентам.

Следует отметить, что в современных условиях под личными продажами следует понимать отношения, возникающие между клиентами и личными агентами (компанией) на основе личного контакта между двумя сторонами без дополнительных средств связи в связи с продажей товара (оказанием услуг) или иным взаимодействием, эффективность которого зависит от владения личными агентами современными технологиями продаж. Целью личных продаж является построение, поддержание и развитие привилегированных взаимоотношений между клиентами, преимущественно ключевыми, и личными агентами (компанией), подкреплённых активизацией положительного отклика клиентов, связанного с приобретением товаров (услуг).

На основе изученной литературы [4, 5, 6], обозначим достоинства и недостатки личных продаж.

К достоинствам личных продаж, как правило, относят:

1. Наличие «живого» личного контакта между двумя сторонами. Представители каждой из сторон – продавец и покупатель может использовать все свои каналы восприятия (визуальный, слуховой, обонятельный, осязательный, вкусовой и интуитивный) для достижения своих целей. Например, покупатель сможет правильно сделать свой выбор с наименьшими рисками, а продавец безошибочно определить потребность покупателя и предложить, а впоследствии и продать, ему необходимый товар.

2. Гибкость взаимоотношений между личным агентом и клиентом. Во-первых, продавец может выбрать определенный комплекс действенных инструментов коммуникации, такие как речь, взгляд, жесты и пр. Во-вторых, существует реальная возможность развития различных типов взаимоотношений между сторонами, от поверхностных связей до дружеских взаимоотношений.

3. Диалоговый режим коммуникации. Во-первых, диалог предполагает наличие возможности изменения поведения продавца в зависимости от информации, поступающей о покупателе и от покупателя. Во-вторых, личная продажа вызывает ответную реакцию у потребителя, и продавец может учесть мнения и пожелания потребителей, на основе чего будет возможно совместное создание ценности в перспективе.

4. Минимизация усилий, направленных на построение взаимоотношений и продажу товара. При личных продажах, в отличие от составляющих массовых коммуникаций, продавцы действуют строго в рамках целевого сегмента, устанавливая контакты с конкретными потребителями и затрачивают усилия, которые с наибольшей вероятностью завершаются развитием взаимоотношений и продажей товара. Концентрация на четко определенных сегментах рынка – это значимое преимущество. В данном случае значительно сокращается бесполезная аудитория.

5. Реализация индивидуального подхода к потребителям. Во-первых, используя все свои каналы восприятия, продавец может определить особенности покупателя и построить диалог, выраженный в любой форме (консультация, презентация и пр.) таким образом, чтобы он соответствовал потребностям, мотивам, поведению и типу личности конкретного клиента. Индивидуальное обслуживание вызывает доверие и позволяет клиенту надеяться на помощь и консультации со стороны продавца, которые помогают клиенту удовлетворить свои амбиции. Продавец может эффективно использовать ряд элементов стимулирования сбыта, ориентированных на индивидуальные предпочтения и особенности покупателей.

6. Возможность вдохновения на совершение покупки, убеждения в ее целесообразности и ликвидация возражений. Торговый агент может адекватно отреагировать как на положительную реакцию потребителей по отношению к товару и укрепить ее, так и на отрицательную реакцию и устранить ее, используя различные доводы для борьбы с возражениями.

7. Направленность личных продаж преимущественно на удержание потребителей. Удержание на основе личного прямого контакта является одним из самых сильных инструментов, направленных на удержания потребителей. Благодаря вовлеченности в желательные взаимоотношения с сотрудниками компании, человек удовлетворяет ряд значимых потребностей: социальные потребности – потребности в общении, привязанности, внимании к своей персоне; престижные потребности – потребности в уважении, признании и высокой оценке; духовные потребности – потребности в самовыражении через творчество. Потребности, входящие в эти три перечисленные группы А. Маслоу назвал вторичными или приобретенными и находящиеся на более высоком и, соответственно, значимом уровне, чем первичные или врожденные.

8. Наличие возможности решения дополнительных задач торговым персоналом компании. Помимо установления контакта и продажи товара продавец может оказывать сервисные услуги, принимать возвращаемый товар, отвечать на простые вопросы клиентов о месторасположении и наличии выходов из магазина, проводить маркетинговые исследования и пр.

Среди недостатков личных продаж выделяют следующие: наличие высоких затрат на организацию работы с потребителями в расчете на один прямой контакт; наличие большого объема работы, связанной с подбором, удержанием и повышением квалификации сотрудников; прямая зависимость успешной реализации личных про-

даж от личности сотрудника; осложненный процесс контроля, связанного с выполнением должностных обязанностей сотрудников.

В арсенале продавца есть множество способов влияния на клиента, и один из них – невербальное общение. Совершенно очевидно, что личным агентам необходимо следить за своей мимикой и жестами. Неестественное или не соответствующее ситуации выражение лица вызовет у клиента беспокойство и тревогу. «Застывшее» лицо торгового консультанта, старательно скрывающего неприятные эмоции, тоже вряд ли принесет успех. Профессиональный продавец, как отличный актер – придя на работу, не изображает жизнерадостного, приветливого и внимательного менеджера, а должен становится им, хотя бы на время общения с клиентом. Положительные эмоции не так легко имитировать, их надо переживать. У продавца вряд ли получится убедить покупателя, что товар качественный, если он сам не видит в нем ничего хорошего.

По мнению психологов, управлять мимикой не так легко, как кажется. Ведь мимика отражает не только сиюминутные эмоции или настроение, но и наше состояние и даже жизненные установки. Поэтому язык мимики и жестов распространен в бизнесе. Он помогает заинтересовывать партнеров своими предложениями, эффективно проводить презентацию товара, добиваться заказов или контрактов, увлечь публику речью и т.п. Поэтому работа над мимикой – это работа над собой, над своим состоянием и своими эмоциями.

Проблемой большинства продавцов является то, что они не умеют контролировать свои движения. Например, заведомо зная, что они говорят не правду, раскрывают себя неправильными движениями тела или мимикой. Главный вопрос, который терзает большинство современных покупателей, касается того, насколько искренне ведет себя с ними тот или иной продавец. Определить это можно, например, по степени симметричности лица. Чем больше разнятся правая и левая его стороны, тем сильнее ложь, которую вас говорят. За намерения человека отвечает мимика, жесты и различные позы человека.

В сентябре 2015 г. нами было проведено маркетинговое исследование в торговых центрах и магазинах г. Томска. Целью исследования было выявление ошибок, которые делают продавцы в процессе коммуникации с клиентами. Исследование проводилось в форме скрытого наблюдения. В таблице 1 представлены выявленные нежелательные мимика и жесты, демонстрируемые продавцами и их значение.

Таблица 1 – Нежелательные мимика и жесты, демонстрируемые продавцами

Мимика и жесты	Значение
Руки, висающие вдоль тела	Пассивность, недостаток воли
Касание руками лица	Попытки введения собеседника в заблуждение
Прикрывание рта	
Прикосновение к носу	
Потирающие глаза	
Раскачивание с пятки на носок	Нетерпение или беспокойство
Опущенные вниз брови	Гнев
Изогнуты на лбу морщины	
Прищурены глаза	
Сжатые губы	Закрытость
Скрещены на груди руки	

Для того, чтобы строить, поддерживать и развивать привилегированные взаимоотношения с клиентами, мы предлагаем следующие рекомендации личным агентам для демонстрации желательных мимики и жестов.

Таблица 2 – Рекомендации личным агентам для демонстрации желательных мимики и жестов клиентам

№	Рекомендации	Значение
1	Наклонять корпус в сторону клиента	Интерес к своему собеседнику
2	Использовать наклон головы	Жест уважения
3	Направлять свои жесты в сторону собеседника	Доверительные отношения
4	Класть руку «на сердце»	Говорит правду
5	Кивать головой	Интерес, согласие
6	Показать рукой, кивнуть	Приглашение куда-либо
7	Вставать, выпрямляться	Обращение внимание на себя
8	Выдерживать дистанцию	Уважение
9	Использовать открытые жесты	Расположение к себе
10	Держать зрительный контакт	Интерес
11	Улыбаться	Благоприятное впечатление
12	Показывать ладони	Открытость
13	Выдвигать подбородок; двигать головой вперед; закрывать глаза; кивать	Одобрение
14	Выдвигать подбородок; двинуть головой назад; закрыть глаза; запрокинуть голову; кивать (кивнуть); откинуть голову; поднять брови	Понимание
15	Расправлять плечи	Решимость, ответственность

Таким образом, мы делаем вывод о том, что умение демонстрировать мимику и жесты является важной частью коммуникативной компетенции личных агентов. Демонстрация желательных мимики и жестов является залогом построения взаимоотношений высокого уровня с клиентами. Со стороны компании целесообразно проводить обучение современных продавцов искусству невербального общения. Полагаем, что для повышения результативности личных продаж компаниям необходимо разрабатывать и применять модель компетенций личных агентов в практической деятельности.

Список использованной литературы.

1. Спенсер Л.М., Спенсер С.М. Компетенции на работе. Модели максимальной эффективности работы. – М.: ГИППО, 2010. – 384 с.
2. Уиддет С., Холлифорд С. Руководство по компетенциям. – М.: ГИППО, 2008. – 228 с.
3. Kiseleva E.S., Anikina O.V. Modern Model of Competences of Personal Agents as Increase Factor of Clients' Subjective Well-being // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 166. – P. 116-121.
4. Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. В 2 ч. Ч. 2. Личные продажи. – Новосибирск: СибУПК, 2007. – 126 с.
5. Толкачев А.Н. Личные продажи: российская практика и новые подходы. – М.: Эксмо, 2010. – 400 с.
6. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ

О.О. Козлова, Т.А. Воронина, Ю. В. Махрова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: Kozlovaoli@mail.ru

Научный руководитель: Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент

В статье подробно разбирается определение относительно нового термина среди маркетологов «сенсорный маркетинг». Определены основные разновидности сенсорного маркетинга, такие как цвет, звук, запах, прикосновение. Приведены примеры практического применения сенсорного маркетинга. Также доказана эффективность такого канала воздействия на потребителей.

В настоящее время заслуженную популярность среди маркетологов получила концепция сенсорного маркетинга. Она призвана преодолеть проблемы традиционных рекламных каналов коммуникации на основе комплексного воздействия на все пять человеческих чувств. Важнейшая роль в сенсорном маркетинге отведена коммуникации с потребителем непосредственно в местах продаж, где есть возможность обеспечить наиболее полное погружение потребителя в мир бренда и стимулировать спонтанные покупки. Поэтому деятельностью, наиболее релевантной идеям комплексного сенсорного маркетинга, является работа по формированию *indoog-environment*, или, иначе, атмосферы в местах продаж.

Актуальность выявленной проблемы обуславливает постановку главной цели исследования.

Целью данной статьи является углубленное изучение понятия "сенсорный маркетинг", выявление инструментов сенсорного маркетинга, определение эффективности такого канала воздействия на потребителей и описание примеров использования сенсорного маркетинга.

Сенсорный маркетинг (нейромаркетинг) – тип маркетинга, главной задачей которого является влияние на чувства покупателей (сенсорика), на их эмоциональное состояние, с целью увеличения продаж. Главными функциями такого маркетинга, как и любого современного маркетинга, является изучение потребительского спроса

рынка, который и является ядром для создания оптимального товарного ассортимента, а также процесса реализации товара, и самой организации производства. Арндт Трайндл в своей книге «Нейромаркетинг: Визуализация эмоций» говорит о том, что нейромаркетинг выступает сбором и интерпретацией информации о неосознанных человеческих реакций на те или иные брендовые атрибуты: название, логотипы, сочетания цветов, аудиосигналы, символика и пр. В то время как, исследуются: пульс, потоотделение, токи мозга, движение зрачка и другие спонтанные человеческие реакции.

Чтобы заглянуть в загадочную душу потребителя, нужно понимать потребителя, для этого компаниям постоянно приходится тратить большие суммы денег - хорошее маркетинговое исследование стоит недешево. И в этом случае нет гарантии, что исследования, отразят все покупательские мысли. Покупателю не хочется чувствовать себя подопытным и рассказывать свои мысли ради процветания чужих фирм. В случае, если даже клиент искренен, он не всегда может объяснить свой выбор в пользу того или иного товара, или бренда. Все дело в эмоциях и подсознании. Маркетинговые эксперты убеждены, что так именуемый сенсорный маркетинг поддерживает выработку условного рефлекса у человека-ясную ассоциацию мелодии, звуков, запахов, цветов с определенными брендами. Основная задача сенсомаркетинга (sensorymarketing) совершенно безвредна: увеличить положительный настрой потребителя, поскольку почти все покупатели хотят получить от шопинга приятных эмоций.

Очевидно, что многие рекламные агентства направляются за помощью в специализированные организации, которые анализируют или разрабатывают рекламные и торговые стимулы. Следовательно, эта тема актуальна и его приняли. Так как с ростом конкуренции и появлением доступной информации о сенсорном маркетинге его роль будет расти. По опыту развитых стран, можно сказать, что сенсорный маркетинг – одна из основных составляющих успеха зарубежных торговых компаний.

Итак, сенсорный маркетинг имеет несколько видов.

Цветовое воздействие выражается в цветовом оформлении интерьера, продукта, которые, несомненно, привлекают покупателей, создавая особую атмосферу и способствуя приятному досугу. Сообразно итогам, которые были получены в результате бесчисленных психологических опытов и проб, ученые сделали вывод о том, что цвета определенным образом влияют на принятие человеком своего веса, температуры в помещении и удаленности объекта. Также определено, что выдержанное в цветовом выражении пространство притягивает, создает творческую атмосферу, успокаивает и совершенствует человеческое общение между собой. Цвета значимо воздействуют на психоинтеллектуальные состояния человека. Цвета адресуются к чувствам, а не к логике человека. Еще один главный фактор, который нельзя игнорировать, – сезонность. К примеру, многие люди в осенний и зимний периоды чувствуют упадок сил и нехватку позитивных эмоций. Именно в это время нужна яркая и динамичная подача реклама, которая обратит на себя внимание покупателей и даст недостаток ярких эмоций. Известный специалист А. Серов не советует в данный период применять нейтральные тона, ведь они усыпляют и способствуют вялости. Белый цвет, к примеру, не является источником неприятных ощущений и является самым подходящим фоном для настроения, тогда как черный – цвет самопогружения и изоляции от окружающего мира. Коричневый цвет, в свою очередь концентрирует внимание на телесных ощущениях, обыденности и повседневности, символизируя животное начало в человеке, уход от душевных исканий и вызывает

ощущение стабильности. Именно поэтому большинство кофеен и вечерних заведений сделаны в кофейных и коричневых оттенках, расслабляя внимание человека после тяжелого трудового дня. Следственно, напрашивается вывод, что культурная специфика цвета отражается на естественном психологическом значении и оказывает влияние на отношение людей к нему.

Звукосемантика также является одним из важных рычагов воздействия на человека. Сравнительно недавно, на научном уровне было обосновано, что любой звук имеет в себе психологические характеристики и интуитивно влияет на решения и действия каждого человека. Всякое звуковое сочетание, в том числе и любое слово, порождает у человека конкретные ассоциации, направляющие нас к первоисточнику этих звуков и их смыслу (звукосемантическое значение). Например, у человека вызывают опасность такие звуки как рычание или скрежет на низких тонах, даже если человек не видит и не понимает источника этого звука. А высокие тона человек не воспринимает как источник опасности, хоть они и не обязательно приятные (щебетание птиц и скрежет при трении железа о стекло являются высокими звуками). Ученый-лингвист А.П. Журавлев оглашает непредвиденные итоги ряда экспериментов, в которых испытуемым нужно было соотносить гласные звуки с тем или иным цветом, точнее, «окрасить» буквы в различные цвета. Практически все испытуемые были едины в своем решении.

«Музыкальный слоган и музыкальный логотип». Отдельные фирмы активно используют свой звуковой логотип и слоган, которые гармонично дополняются фирменным стилем компании и помогает создать дополнительную эмоциональную связь с покупателями. Как подчеркивают специалисты в области рекламы, музыкальный слоган должен иметь отдельные преимущества перед словесным, то есть музыкальная интонация вырабатывает речевую интонацию максимально выразительной, а запоминаемость музыкального слогана выше, чем словесного, так как звук является наиболее активным средством техники совершенствования запоминания.

Аромамаркетинг также является главным элементом сенсорного маркетинга. Магазины во всем мире – от кондитерских и бутиков женской одежды до универсамов и магазинов мебели, даже магазины по продаже бытовой электроники – используют ароматы как воздействия на покупателей для увеличения продаж. К примеру, в Томске, в обувном салоне «Эконики», где использовали сенсорный маркетинг, продажи за два месяца увеличились на 40%. Салон привлекает потребителей ароматом «распускающихся почек», модной музыкой, приятными кофейными и шоколадными оттенками интерьера и даже приятной на ощупь упаковкой. Научно известно, что тона человека воздействует аромаэффект при его знакомстве с новым магазином или точкой розничной торговли до 10%, что не так уж и мало, если учесть значение других факторов, таких как цветовое, звуковое оформление и манера общения с клиентами. Конечно, запахи непосредственно влияют на эмоциональный настрой человека и изменяют его. При этом специфически влияют определённые ароматы, расслабляя или возбуждая покупателя (включая усиление полового желания) или увеличивая чувственность. К примеру, многие соединения, которые содержатся в мускатном орехе (мускат, валериана и др.), снимают стресс, чувства страха, угнетенности, дарят ощущение счастья, безмятежности и оказывают действие расслабления, снижают систолическое давление. В ароматерапии известно воздействие множества эфирных масел на эмоциональное состояние человека (лаванда, жасмин и др.). Запах имеет свойство долго лежать в человеческой памяти и активировать эмоциональную па-

мять, когда появляются некие раздражители. Поэтому запахи наиболее часто применяются как стимулы при исследовании долговременной памяти человека. Запоминается взаимоотношение запаха с конкретной средой. Запаховые стимулы возбуждают память и воображение, что часто сопровождается яркими эмоциями, близкими с теми, которые были познаны в ситуации, соединенной с конкретным запахом. К примеру, запахи, присутствовавшие во время решения сложных задач, могут вызвать стресс, если участник эксперимента столкнется с ними позже. Одной из главных проблем – определить то, как определенные запахи вызывают конкретные эмоции у того или иного человека, исходя из его личного опыта. Решением выступает одно, использовать группы ароматов, которые будут воздействовать на всех с одинаковой реакцией, влияние которых основано больше на физиологии, чем на психологии.

Американский психиатр А. Хирш один из первых исследовал запахи в современной психологии. Он определил, что конкретные запахи порождают определенные действия и поведение человека.

Он стал развивать простой, но выгодный для дальнейшего развития в бизнесе дела. Он начал распространение специально разработанной эссенции в розничных отделах магазинов и выявил, что именно в тех местах резко возросла продажа, по сравнению с другими секциями, которые не использовали его специальный состав.

Затем он набрал 3000 добровольцев, которые имели избыточный вес, и помог им за полгода похудеть в среднем на 12,7 кг. Как только участники опыта испытывали чувство голода, Хирш позволял им есть, но давал им при этом нюхать специальный ароматизатор. Чем чаще исследуемые нюхали его, тем больше веса они сбрасывали. Некоторые худели настолько стремительно, что пришлось исключить их из эксперимента.

Недавние клинические исследования обнаружили, что ароматы лаванды, ромашки и сандалового дерева ослабляют активность головного мозга быстрее, чем любой транквилизатор. А роза, мята и гвоздика настраивают на работу клетки серого вещества мощнее, чем крепкий кофе.

Тактильное чувство может быть очень различным, но не менее значимым, так как оно появляется в результате комплексного восприятия многообразных свойств раздражителя, влияющего на кожу и подкожные ткани. Понимание вещей наружной среды с поддержкой осязания помогает оценивать их форму, размеры, свойства поверхности, консистенцию, температуру, сухость или влажность, положение и перемещение в пространстве. Одна из важных составляющих приятных решений о покупке является физический контакт. Именно из-за этой причины разорилось множество интернет-магазинов одежды. Так как при покупке одежды ее нужно ощутить, примерить, прочувствовать фактуру. Вот еще один пример, показывающий значимость осязания. Десять лет назад фотоаппарат «Kodak» обращался к четырем чувствам. Помимо зрительного образа он давал ощущение осязания – вы держали в руках реальные фотографии. Только что проявленные фотографии имели особенный запах. Затвор фотоаппарата щелкал. И что теперь? Все исчезло. Нет ни осязания, ни запахов, ни звуков. Поэтому нужно перейти к зрительному восприятию. Общеизвестная компания «Kodak» начала рекламную кампанию с портативных принтеров для появления у потребителей интереса к товару через тактильные ощущения.

Очень сложно найти примеры компаний, которые бы обращались ко всем пяти чувствам. Одной из немногих таких компаний является «Singapore Airlines». Данная компания выстраивает свою маркетинговую политику с помощью манер, запаха,

музыки, техники общения в салоне самолета. Все это создает особое ощущение от перелета.

Каждый из вышеперечисленных элементов сенсорного маркетинга может использоваться и по отдельности, и в совокупности. Поэтому нужно искать наиболее подходящее сочетание элементов в зависимости от целевой аудитории и от особенностей товара.

В России сенсорный маркетинг появился сравнительно недавно и пока получил широкое распространение только в крупных торговых сетях, а также в сегментах товаров премиум. Во-первых, этот вид маркетинга значительно увеличивает расходы компании, особенно если речь идет о крупном сетевом бизнесе. Во-вторых, сознание российских предпринимателей еще не доросло до понимания того, что сенсорный маркетинг – это сильный инструмент продаж, а российский покупатель в глубинке не всегда готов по достоинству оценить такие вложения компаний.

В действительности среди экспертов на сегодняшний день нет единого мнения об эффективности того или иного канала воздействия на потребителей в рамках концепции сенсорного маркетинга. Однако подтвержденным является сам факт воздействия таких инструментов маркетинга, как звук и запах, на подсознание. При этом основными целями применения данных инструментов являются повышение лояльности потребителей и стремление максимально дифференцироваться от конкурентов. Это означает, что задачи специалиста по сенсорному маркетингу не могут ограничиваться дополнением бренд-бука компании разделом о применении аудиальной и ароматической айдентики. Напротив, основой работающего на практике подхода является внедрение всего перечня «сенсорных коммуникаторов», имеющих в арсенале маркетолога, в местах продаж.

В результате проведенного исследования следует вывод, что сенсорный маркетинг – это тип маркетинга, главной задачей которого является влияние на чувства потребителей, на их эмоциональность, с целью роста продаж. Это направление маркетинга наиболее актуально и только набирает обороты, потому что в настоящее время сенсорный маркетинг является самым современным способом продвижения товара и наиболее эффективным. Поскольку в сравнении с визуальными и звуковыми формами, сенсорные ассоциативные манипуляции наименее ясны и осмысливаемы, поэтому имеют высокую эффективность.

Список используемой литературы.

1. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга: Учебное пособие / Под ред. Манн И. – М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2009. – С. 306.
2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. Хибинга Р., Купера Скотта. – М.: Издательство «Эксмо», 2010. – С. 848.
3. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций: Учебное пособие / Под ред. АрндтаТрайндла. – СПб.: Альпина Паблишерз, 2008г. – С. 116.
4. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: Учебное пособие / Под ред. Романцова А.И. – СПб.: Дашков и Ко, 2009. – С. 116.
5. Маркетинг: Учебник / Под ред. Година А.М. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – С. 672.
6. Мрочковский Н.С. 42 секрета эффективной рекламы. // Управление потребителем. 2012. – С.137-141.
7. Шенвин И.А. Использование аромакологии в PR 2004. – С. 19-21.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИЙ

А.О. Краснолуцкая

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: krasnolytskaya@mail.ru

Научный руководитель: Ерёмин В.В., канд. экон. наук, доцент

В данной статье изучены особенности формирования территориального бренда, как инструмента по повышению конкурентоспособности региона с целью привлечения инвестиционных ресурсов.

В современном обществе, представления о мире и процессах происходящих в нём, в значительной мере формируются средствами массовых коммуникации, имидж любого объекта сейчас играет более важную роль, чем ранее. Имидж региона все больше становится одним из основополагающих ресурсов, который определяет его экономическое, политическое и социальное будущее. Рыночная парадигма, принятая за стратегическую основу функционирования современной России, предполагает, как партнерство, так и конкуренцию между регионами. Стремление захватить и расширить своё место на рынке заставляет региональные органы власти уделять особое внимание созданию индивидуального имиджа региона, позволяющего выделиться среди себе подобных. Поэтому формирование позитивного имиджа региона объективно выдвигается на одно из первых мест среди приоритетов деятельности органов государственной власти.

Формирование глобального рынка геопродуктов обуславливает растущий интерес к исследованию феномена «бренда территории», влияющего на эффективность продвижения территории в условиях растущей конкуренции.

Вопросы влияния маркетинга на развитие потенциала территории становятся первоочередными для местных административных структур, в обязанности которых входит привлечение инвестиций на территорию, туристов и других потенциальных потребителей, обеспечивающих приток дополнительных ресурсов и повышение качества жизни местного населения.[1, с.142].

К основным причинам необходимости формирования имиджа региона относятся следующие:

- необходимость привлечения дополнительных инвестиций в развитие производства и социальную сферу;
- снижение инвестиционной привлекательности региона;
- отток финансовых ресурсов из региона;
- необходимость создания условий для сохранения имеющихся кадров высококвалифицированных рабочих, инженеров, ученых;
- отток трудовых ресурсов из региона;
- необходимость создания или поддержания привлекательности региональных товаров внутри...региона;
- необходимость обеспечения выгодных условий экспорта товаров.

Брендинг региона тесно связан с процессом повышения его конкурентоспособности, поэтому бренд по своей сути является демонстрацией и гарантом конкурентных преимуществ.

Брендинг территорий как инструмент стратегического развития получил широкое развитие за рубежом в последние 30 лет, став для многих развитых и

развивающихся стран основным методом решения социальных и экономических задач. Наличие лучшей практики в России позволит различным заинтересованным сторонам (бизнесу, населению, органам власти, инвесторам) получать наибольшую отдачу от деятельности в регионе, развивающемся на основе продуманной стратегии и поддерживающем собственный бренд в интересах всех своих партнеров [2].

Современный брендинг выполняет маркетинговую функцию привлекая потребителей, партнёров, инвесторов, формирует сплочённую команду мотивируя её участников на усилия во благо того или иного проекта. Задача регионального брендинга – сделать из региона личность, которая является частью симфонии личностей – страны в целом.

Формирование собственного имиджа каждого региона и усиление моментов узнаваемости российских территорий способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать свои интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, становиться кадровым резервом федеральных элит. Более того, продвижение имиджа регионов – перспективный путь в формировании имиджа России в целом. Позитивный имидж региона является весомым фактором его успешного существования и развития в условиях конкурентной среды.

Существует несколько факторов влияния на формирование имиджа региона:

1. историко-географический;
2. экономический;
3. этнокультурный;
4. политический;
5. личностный фактор региональных лидеров;
6. особенности социально-статусных групп или элит, на которые опираются региональные лидеры;
7. инновационный потенциал региональных политических элит;
8. наличие у власти своей региональной идеологии, способной консолидировать общественные силы региона для решения масштабных социально-экономических задач;

Бренд региона должен дать четкую информацию, доказательства потенциальным его потребителям и создать их убежденность, как минимум, в двух аспектах: о том, что регион достоин своих потребителей, и о том, что регион способен повысить статус, значимость своих потребителей.

Безусловно, первое, что должно делаться при создании, бренда региона, – это анализ будущих носителей бренда, представителей тех целевых групп, в признании и выборе которых к своей пользе заинтересован регион. Здесь велик удельный вес знаний о поведении целевых потребителей, доминирующих психологических типах, стилях жизни. Не менее важны современные формы маркетингового анализа территорий (SWOT-анализ, PEST- или STEP-анализ).

Конкурентоспособность региона определяется степенью его «брендированности», бренд региона является активнейшей категорией рыночной экономики в целом. Бренд ориентирован преимущественно на внешних по отношению к нему субъектов, и должен соответствовать стратегическим задачам развития территории, способствуя привлечению к ней внимания организаций и людей, а также ресурсов и заказов, которые востребованы регионом, нужны ему и полезны для его развития. Наряду с «внешним эффектом» бренда правомерно говорить о «внутреннем влиянии» бренда, направленном на развитие

цивилизованных социально-экономических отношений среди жителей региона, чувства единства, ответственности, патриотизма в отношении «Малой Родины».[3, с. 214].

Бренд (от англ. Brand) – клеймо, способ графической идентификации конкретного производителя. Рекламисты определяют бренд как:

- Название, символ, знак, термин или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других.

- Сумму всех характеристик, материальных или не материальных, которая делает коммерческое предложение уникальным.

- Не осязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования.

- Сочетание впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда. [4]. Бренд территории это:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и др. особенностями территории, ставший широко известным общественности;

- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;

- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод;

- повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней;

- важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный актив национальной/региональной экономики [5].

Важным условием реализации Стратегии развития Томской области является создание, укрепление и продвижение конкурентоспособного бренда Томской области как привлекательного для инвестиций региона инновационного развития, обеспечивающего высокое качество жизни граждан, и продвижение ее интересов на внутреннем и внешнем рынках товаров и услуг.

Конкурентоспособный бренд региона формируется на основе его конкурентных преимуществ.

В качестве основных безусловных конкурентных преимуществ Томской области можно выделить следующие группы:

- научный, интеллектуальный и кадровый потенциал, сложившийся благодаря уникальной концентрации образовательных организаций высшего образования и академий наук, высоким уровнем образования населения;

- природные ресурсы.

- Томская область является особой экономической зоной технико-внедренческого типа. На территории которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности, а также может применяться таможенная процедура свободной таможенной зоны. Для резидентов – высокотехнологичных компаний создается уникальная деловая среда для активного развития инновационного бизнеса, производства научно-технической продукции и вывода её на внутренний и внешний рынки.

Основные имиджеобразующие факторы продвижения Томской области:

1. Развитие науки и инноваций

2. Качество образования

3. Качество предпринимательской среды
4. Качество административного управления
5. Качество инфраструктуры

Указанные параметры находят свое отражение в различных рейтинговых оценках деятельности Администрации Томской области (например, рейтинг регионов по качеству жизни, рейтинг эффективности управления в субъектах Российской Федерации, уровень развития малого и среднего предпринимательства, международные и национальные рейтинги вузов, рейтинг качества стратегий социально-экономического развития регионов), и напрямую связаны с конкурентными преимуществами региона.

Проблемы качественного позиционирования Томской области сегодня кроются, прежде всего, в качестве коммуникаций и методах донесения информации до целевых групп.

Для решения данной проблемы необходимо определить само стратегическое позиционирование региона и принципиально важные для социального и экономического развития региона целевые аудитории, для каждой из которых выявить свои каналы донесения информации и получения обратной связи.

Программа брендинга региона ориентирована на следующие целевые группы:

- потенциальные инвесторы, представители различных сфер экономики, в том числе – из других регионов и стран;
- представители органов власти различного уровня, в том числе – из других регионов и стран;
- средства массовой информации и общественные организации;
- жители Томской области;
- жители других регионов и стран (потенциальные резиденты Томской области).

Томская область является особой экономической зоной технико-внедренческого типа, что необходимо учитывать при формировании базового вектора позиционирования региона. Стратегическое позиционирование должно опираться на такие ключевые характеристики Томской области как:

- высокий уровень качества и динамики развития высшего, профессионального образования, науки, производства и внедрения новых технологий, высокая доля количества патентов и научных степеней на единицу населения, обеспечивающая конкурентоспособное производство инноваций, образовательных услуг и научных знаний;
 - динамичное развитие технико-внедренческой деятельности, в том числе по наиболее приоритетным направлениям.
- динамичное улучшение условий для жизни (жильё, социальная и рекреационная инфраструктура)

Программы брендинга направлены на привлечение в регион новых и поддержку деятельности существующих предприятий и организаций области за счет привлечения инвестиционных ресурсов, а также на привлечение в регион новых жителей и сохранение его привлекательности для его жителей за счет улучшения качества жизни.

Бренд региона повышает эффективность продвижения территории в условиях растущей конкуренции, этим обусловлена необходимость разработки бренда Томской области. Региональный брендинг может стать действенным инструментом реа-

лизации долгосрочной стратегии социально-экономического развития Томской области.

Одним из наиболее эффективных способов формирования репутации региона является конгрессно-выставочная деятельность. Конгрессно-выставочная деятельность является важнейшим инструментом стимулирования деловой активности, роста промышленного производства и расширения сферы услуг, развития кооперационных связей между субъектами хозяйственной деятельности, укрепления межрегионального и международного сотрудничества, поддержки позитивного имиджа, демонстрации ресурсного потенциала и инвестиционной привлекательности региона на внешних рынках.

Комплексное продвижение бренда Томской области позволит оптимизировать расходы областного бюджета на информационное сопровождение, конгрессно-выставочные, социально-культурные и спортивные мероприятия, проходящие в регионе и за его пределами. При комплексном подходе результаты проведения вышеупомянутых мероприятий целенаправленно синтезируются в усиление бренда, развитие положительного образа региона в восприятии целевых аудиторий.

Тенденции развития рыночных отношений в регионах России дают надежды на развитие регионального брендинга. Региональный брендинг в скором времени будет выступать не только в качестве инструментария создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке, но и определять конкурентные преимущества регионов, повышать их имидж и стоимость регионального бизнеса в целом.

Таким образом, только четкое видение внутренних способностей и внешних возможностей позволяет определить позиции региона относительно целевых рынков и регионов конкурентов, что позволяет разработать наиболее эффективные стратегии маркетинга, обеспечивающие развитие и укрепление региональных особенностей среди внешних и внутренних потребителей.

Список использованной литературы.

1. Кузнецова А.В. Формирование и развитие региональных брендов // Региология. – 2013. – №3. – С. 145–150.
2. Сорокожердев А.С. Региональный маркетинг в стратегии повышения конкурентоспособности субъектов РФ [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. 2007. №4. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=23236> (дата обращения: 16.10.2015).
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. – СПб.: Питер, 2014. –416 с.
4. Шаталов Г.Н. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? [Электронный ресурс]. – URL: <http://regionpr.ru/page122.html> (дата обращения: 16.10.2015).
5. Скопина И.В. Брэиндинг на региональных рынках [Электронный ресурс]: маркетинг//Управление экономическими системами. 2014. №3. – URL: <http://uecs.mcnip.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=45> (дата обращения: 16.10.2015).

МАРКЕТИНГ РЫНКА ДИОКСИДА ТИТАНА

А.Л. Лаштур, В.В. Ерёмин

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: all1@tpu.ru

Научный руководитель: Ерёмин В.В., канд. экон. наук, доцент

Рынок химической продукции – важнейшая из сфер экономики России. При возрастании роли маркетинга, важно выявить уникальные достоинства химического продукта. Чтобы их выявить необходимо провести трехуровневый анализ диоксида титана. Для определения миссии и достоинств диоксида титана дадим его технико-экономические характеристики.

Диоксид титана является наиболее важным белым пигментом в мире. Периодическому подъему и спаду подвержен спрос на диоксид титана, это связано с общемировой экономической конъюнктурой, однако в длительной перспективе прослеживается тенденция к его росту. Мировой рынок диоксида титана стремительно развивается, в первую очередь это характеризуется возможностью широкого употребления диоксида в различных областях промышленности.

Чистый диоксид титана - это твердое бесцветное кристаллическое вещество, в тонкораздробленном состоянии - белый порошок. Несмотря на бесцветность, в больших количествах хорошо очищенный TiO_2 - самый стабильный (нелетучий, нерастворимый в кислотах, щелочах и растворах при нормальных условиях) из всех известных белых пигментов (практически не поглощает никакого падающего света в видимой области спектра) [1, с.388]. Продукция горно-обогатительных предприятий (титансодержащих, таких как ильменит и рутил, чаще всего ильменитовый ($FeTiO_3$) концентрат) является исходным сырьем для производства диоксида титана. Содержание диоксида титана в рутиле составляет 94-96%, что делает его крайне важным в качестве исходного сырья. Ильменита гораздо больше, но содержание диоксида титана 50-60%. Существуют два промышленных способа получения TiO_2 :

1. Сульфатный или сернокислотный;
2. Хлорный или хлоридный;

Следует отметить, что для получения пигментного диоксида титана рутильной и анатазной кристаллических форм – может быть использован любой из этих способов [2, с.12].

Мировые запасы ильменитовых руд сосредоточены в основном в Китае, Австралии, Индии и ЮАР. Суммарные запасы титансодержащего сырья в ильменитовых рудах в данных странах составляют более 60% мировых. Россия в меньшей степени обладает запасами ильменитовых руд, доля в общемировых запасах которых по данным USGS (United States Geological Survey - Геологическая служба США) составляет около 5%.

Мировые запасы рутиловых руд менее распространены. В основном запасы сосредоточены в Австралии, Индии и ЮАР. Суммарные запасы титансодержащего сырья в рутиловых рудах в данных странах составляют более 70% мировых. Мировые запасы рутилового сырья в России по данным USGS составили около 1 млн. тонн.

Благодаря своим исключительно высоким техническим свойствам - разбеливающей способности, термо- и светостойкости - диоксид титана, как уже отмечалось, является наиболее широко распространенным белым пигментом. Поэтому, хотя области применения продукта в целом крайне разнообразны, однако подавляющая его часть традиционно используется при выпуске лакокрасочных материалов. При этом основной функцией диоксида титана в красках является придание им белого цвета, яркости, а также улучшение укрывистости (способности лакокрасочного материала перекрывать цвет окрашиваемой поверхности), защищая покрытие от вредных ультрафиолетовых лучей, предотвращается старение плёнки и пожелтение покрашенных поверхностей. Также TiO_2 добавляется в печатную краску для повышения стойкости покрытий к атмосферным воздействиям.[2, с.14]

Кроме того, диоксид титана применяется в целлюлозно-бумажной промышленности для отбеливания и улучшения укрывистости бумажной пульпы, при производстве покрывающих бумагу средств. В производстве синтетических волокон и тканей соединение используется для матирования скрученного волокна, в косметике - для защиты от ультрафиолетовой радиации в солнцезащитных кремах, для придания высокого отбеливающего и укрывистостного заглашающего эффекта зубной пасте, мылу и т.д. Диоксид титана может быть использован как катализатор, фотокатализатор и как инертный базовый керамический материал для активных компонентов. Еще одной областью применения является аналитическая и опытная хроматография жидкостей [2, с.14].

Другая сфера использования TiO_2 включает предохранение древесины (повышение атмосферостойкости с помощью оптической фильтрации вредной для древесины солнечной радиации), наполнение резины, стеклянных эмалей, стекла и стеклянной керамики, электрокерамики, а также производство сварочных флюсов, твердых сплавов, химических промежуточных соединений, материалов, используемых при высоких температурах (например, противопожарная защита печей с форсированной тягой), декоративного бетона (придание белизны цементной краске) и т.д. [2, с.14]

Отдельно следует отметить диоксид титана марки ОСЧ 7-5 (ТУ-6-09-01-640-84) имеющий высокую химическую чистоту (99,999%), его получают методом термического гидролиза и применяют в качестве эталона чистоты, в производстве оптически прозрачных стекол, в волоконной оптике, радиоэлектронике, для пьезокерамики, в медицинской и пищевой промышленности. Пищевая и фармацевтическая промышленность используют диоксид титана для придания отбеливающего и укрывистостного эффекта, для защиты цвета и упаковки (пластик) продукции от ультрафиолетового излучения [2, с.14].

На семь крупных мировых производителей диоксида титана приходится более половины мирового потенциала; остальные включают в себя около 75 китайских производителей, с долей мощности на 44%, и другие более мелкие региональные производители с 5% долей.[3]

В 2014 году характеристика рынка спроса на диоксид титана снизилась, в результате произошла дальнейшая консолидация среди ведущих производителей. Данным фактором, который пришел в «игру» было то, что Китай стал крупнейшим производителем, при этом увеличивая поставки.

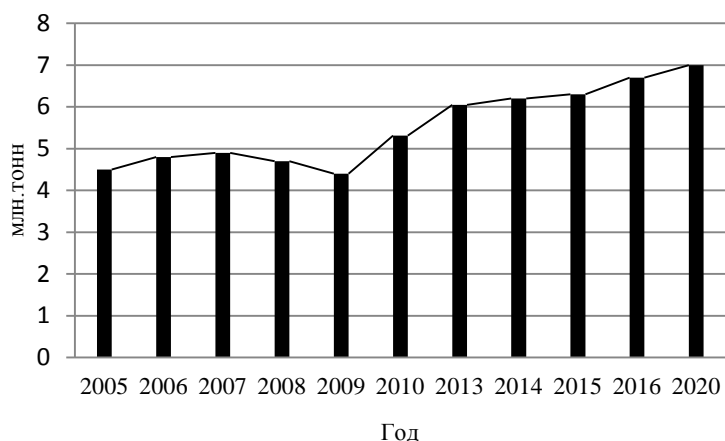


Рис.1. Объемы мирового потребления диоксида титана

По производственным мощностям и объемам производства диоксида титана Китай занимает первое место в мире. Предприятия по производству диоксида титана в Китае обеспечивают не только большую часть потребностей внутреннего рынка, но также увеличивают поставки на внешние рынки. В августе 2014 г. Китай экспортировал 376 тыс. диоксида титана, а импортировал лишь 147 тыс. тонн. [3].

Китай, а также Индонезия, Таиланд, Филиппины, Индия, Турция, Россия и Бразилия, являются основными странами, обеспечивающими рост потребления диоксида титана в последние годы.

На душу населения потребление TiO_2 в Китае составляет около 1,1 кг в год, по сравнению с 2,7 кг для Западной Европы и Соединенных Штатов.

Между 2011 и 2014, Китай увеличил свою долю от общего потребления диоксида титана в мире с 29% до 34%, и по прогнозам, в дальнейшем увеличит свою долю до 37% к 2019 году, среднегодовой темп роста около 5,6% прогнозируется для китайского потребления в течение следующих пяти лет. Спрос на наночастицы двуокиси титана для использования в высокопроизводительных фотоэлектрических установках, как ожидается, увеличится в течение 2014-2019 года. Наночастицы диоксида титана используются в качестве полупроводников в этой технологии, что делает его более экономичным и эффективным. [3]

Российское производство TiO_2 практически полностью основывается на импортном сырье. Россия в год потребляет 50 - 80 тыс. тонн диоксида титана, производство существует в Республике Крым, где применяется устаревшая сернокислотная технология. Запасы сырья для классических технологий снижаются и необходимы разработки универсальных технологий, которые незначительно зависят от состава исходного сырья.

В России есть много запасов титановых руд, которые поставляются на переработку за рубеж по цене \$400 за тонну, но нет ни одного производства этого вещества, кроме «Крымского титана», работающего по старой сернокислотной технологии. На сегодняшний день производители не торопятся покупать крымское сырье. Благодаря высокому качеству и низкой цене производимого диоксида титана соответственно США и Китай, остаются крупнейшим в мире нетто-экспортерами белого пиг-

мента. Всего по итогам 2014 года на российский рынок поступило более 75 тысячи тонн импортного TiO_2 .

Тенденции и перспективы развития рынка диоксида титана:

- Около половины всего пигментного рынка диоксида титана: краски, бумага, пластик и другие значимые области применения.

- Мировой рынок характеризуется низким коэффициентом использования мощности, особенно в Китае.

- Основные страны-производители: Китай, США, Германия, Япония и Великобритания.

- Азиатско-Тихоокеанский регион является лидером как в спросе, так и в предложении, такая тенденция будет сохраняться.

- Краски и покрытия вместе с пластмассовой промышленностью обеспечат рост рынка TiO_2 .

- Объем рационализации ожидается в основном в Европе и Китае.

Рынок диоксида титана находится в консолидированном государстве мирового масштаба, и на её участников в совокупности приходится почти половина всего рынка. Kronos Worldwide Inc., DuPont, Tronox Limited, Cristal Global, Kilburn Chemicals Ltd., Evonik Industries AG, Grupa Azoty Police, Tauca Corporation, Huntsman Corporation, и Sirkarna Celje - основные «игроки», работающие в этой отрасли.[4]

По прогнозам аналитиков, стоимость диоксида титана на рынке ожидается на уровне USD 17.12 млрд. к 2020 году, расширение в среднем на 3,8% с 2014 по 2020 . Рынок TiO_2 достигнет USD 16.79 млрд к 2023 году [5].

Сказанное, позволяет определить миссию диоксида титана, как вещества кардинально изменяющего структуру красок, защищающего от вредоносных ультрафиолетовых лучей. Уникальность диоксида титана состоит в его бесцветности, что требует маркетинговой поддержки его продвижения на рынок, требует обоснования его конкурентных преимуществ по сравнению с традиционными товарами. На рынке химической продукции необходимо оценить рыночную адекватность товара, мы предлагаем следующие современные маркетинговые инструменты:

- 1) Полевые маркетинговые исследования, позволяющие выяснить активизацию потребностей и предпочтения потребителей при покупке тех или иных товаров;

- 2) Лабораторные маркетинговые исследования, предопределяющие возможность оценки эмоционального воздействия товара на потребителей;

- 3) Аналитическое моделирование, обеспечивающее выявление оценки субъективного качества товара;

- 4) Многомерное компьютерное моделирование, обеспечивающее сравнительные оценки разных товаров по самым разным характеристикам.

Использование названных инструментов потребует от маркетологов анализа поведения конкурентов, изменений конкурентных преимуществ предлагаемыми товарами; изучения изменений в предпочтениях потребителей, уровня лояльности; систематического пересмотра рекламной компании по продвижению продукта; формирования взаимоотношений с ценными потребителями.

Список использованной литературы.

1. Лучинский Г.П. Химия титана. – М.: Химия, 1971 – 472 с.
2. Обзор рынка диоксида титана в СНГ [Электронный ресурс] // Инфолайн 2014 – URL: http://www.infomine.ru/files/catalog/163/file_163_eng.pdf (дата обращения

ния: 16.10.2015).

3. Titanium Dioxide Industry Trends and 2017 - 2019 Forecasts for Global and China Regions [Электронный ресурс] // DALLAS 2014. – URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/titanium-dioxide-industry-trends-and-2017---2019-forecasts-for-global-and-china-regions-284067121.html> (дата обращения: 16.10.2015).

4. «Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка» («ИТКОР») – «Мировой рынок диоксида титана – 2004-2007гг.» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.yaregaruda.ru/ru/node/49> (дата обращения: 16.10.2015).

5. Бизнес-ТАСС [Электронный ресурс] // URL: http://ipgrussia.ru/news/mirovoy_rynok_dioksida_titana_k_2015_godu_vyrastet_do_7_mln_t.html (дата обращения: 16.10.2015).

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРИЕМОВ НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ СЕТИ УНИВЕРСАМОВ «АБРИКОС»

Н.А. Лобынцев

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: lob-nic@yandex.ru

Научный руководитель: Ерёмин В.В., канд. экон. наук, доцент

В данной статье дано новое определение «маркетинговый прием», рассмотрена история развития российского маркетинга, проанализированы «маркетинговые приемы» на примере томской сети универсамов «Абрикос» и даны рекомендации для эффективных и экономных покупок в супермаркетах.

Современному миру, погруженному в рыночные отношения, не обойтись без маркетинга. Маркетинг помогает решать различным субъектам рынка многие проблемы. Для предпринимателей важна проблема сбыта товаров и услуг. Чтобы эффективно сбыть товар или услугу, тратятся огромные средства на маркетинговые исследования, разработку стратегий, их реализацию, анализ проделанных работ и многое другое. Во всем этом многообразии задач лежит простая цель – выявить потребности потребителей. Маркетологи, узнав или догадавшись о какой-либо потребности потребителей, будут пытаться изобрести или подобрать «маркетинговый прием» для того, чтобы привлечь внимание покупателя именно к этой организации. Наиболее ярко и доступно представлены эти приемы в магазинах, супермаркетах, универсамах и т.д. Это те места, которые находятся рядом с нашим домом, в которые мы заходим каждый день и в которых подвергаемся воздействию маркетинговых приемов.

Цель данного исследования – проанализировать маркетинговые приемы томской сети универсамов «Абрикос» компании «Лама» и подобрать рекомендации по избеганию ненужных покупок.

Понятие «маркетинговый прием» не встречается в научной литературе, поэтому введем собственное определение.

Маркетинговый прием – способ воздействия маркетологов на потребителя с целью корректировки или поддержания желаемого восприятия товара или услуги потребителем.

Эволюция маркетинга в России достаточно своеобразна. Сложно сказать, когда именно он зародился и когда сформировался как полноценная система. Безусловно, элементы маркетинга существовали еще и в Российской империи. Во второй половине 20 века российские предприниматели использовали следующие маркетинговые инструменты: формирование общественного мнения за счет печатной и настенной рекламы, за счет меценатства в детских домах, больницах, театре и в других, а также участие в различных промышленных выставках и ярмарках (например, Парижские выставки; Нижегородская ярмарка, определявшая европейские цены на некоторые товары, к примеру, зерно). Также активно формировалась индустрия производства упаковки. Отдельной дисциплины «маркетинг», в отличие от США, в наших учебных заведениях не было, но в коммерческих училищах затрагивались некоторые вопросы в рамках общей экономической теории.

В 1917 году в течение пяти лет (из-за первой мировой войны, двух революций 1917 года, гражданской войны) в стране существовал дефицит практически всех товаров, была разрушена значительная часть промышленных мощностей. В эти годы «военного коммунизма» было прервано развитие маркетинга.

В Советской России с наступлением новой экономической политики (1921 – 1929) для развития маркетинга вновь складываются благоприятные условия. В экономике возник частный сектор и появились тресты, т.е. «объединения предприятий, фирм, в котором его участники, вошедшие в состав треста, теряют свою производственно-торговую самостоятельность, руководствуются в этих областях своей деятельности решениями управляющего центра» [1]. Государство отказывалось оснащать ресурсами фирмы и предприятия, входившие в трест. Они были вынуждены совершать закупки ресурсов на рынке по каналам оптовой торговли, также по ним происходила и реализация готовой продукции. Появлялись разнообразные товарные биржи, ярмарки, торговые предприятия. На рынке используются современные маркетинговые и рекламные стратегии.

Был создан Московский Конъюнктурный институт – первое учреждение, в котором изучался и преподавался маркетинг. В это же время Н.Д. Кондратьев создаёт теорию деловых циклов. Этот труд считается первым научным трудом по маркетингу. Ученики Кондратьева жестко критиковали волюнтаризм в экономическом планировании и зарождающуюся командно-административную систему.

Однако с 1929 года в стране вводится жесткая командно-распределительная система, появляется сопровождающий ее всеобщий дефицит товаров и развитие маркетинга снова замирает до «хрущёвской оттепели».

Только в 60-х годах маркетингом вновь заинтересовались русские экономисты. Сначала его критиковали, говорили, что маркетинг – средство усиления эксплуатации трудящихся, способ обмена потребителя.

Однако в 70-е годы СССР начал выходить на мировые рынки и государство резко ощутило нехватку знаний по маркетингу, что привело к ряду провалов нашей продукции на внешнем рынке. Это побудило государство начать готовить кадры по маркетингу, начать проводить собственные научные исследования по маркетингу. Отечественных специалистов по маркетингу начали обучать сначала за рубежом, потом, накопив базу знаний, – в России. Элементы маркетинга присутствовали в экономической деятельности, однако плановая экономика не требовала развития

этого направления, а отдельные элементы маркетинга бессистемно применялись на рынке.

В 90-х годах СССР распалось. В РФ наша экономика перешла на рыночные отношения. В эти годы начинает развиваться предпринимательство на фоне интенсивной приватизации собственности. Самой перспективной сферой для развития бизнеса была торговля. Предприниматели, решившие заняться этим делом, были вынуждены исследовать потребности людей, предлагать актуальные товары и услуги, разрабатывать логистику, предлагать новые условия реализации товара: появились круглосуточные магазины, появлялись магазины с не поштучной, а упаковочной продажей, появились супермаркеты.

С переходом России от командно-административной системы, где игнорировался потребитель и был всесторонний диктат производителя, к рыночной, меняется и сам подход к маркетингу в экономике. Роберт Кейт называл этот процесс «маркетинговой революцией»: Потребитель, а не компания, находится в центре... Компании вращаются вокруг клиента, а не наоборот. Все более широкое принятие этой концепции, в центре которой потребитель, имеет и будет иметь для бизнеса далеко идущие последствия, производя настоящую революцию в экономическом мышлении. По мере того как эта концепция получает все большее признание, маркетинг превращается в самую важную функцию бизнеса [2].

Группа компаний «ЛАМА» была основана в период приватизации (в 1992 году). Появилась компания на рынке впервые в 1993 году, был открыт первый торговый павильон. В 1996 году уже насчитывалось 12 торговых точек. В 1997 году был открыт первый минимаркет «ЛАМА» [3].

В 1998 году произошел экономический кризис, значительно снизивший уровень жизни населения [4]. Но многие эксперты приходят к мнению, что девальвация российского рубля положительно воздействовала на нашу экономику: импорт постепенно вытеснялся с российского рынка из-за высоких цен, приоритет отдавался продукции отечественного производителя, что стимулировало «поднимать» и расширять производство. На мировом рынке наша продукция стала более привлекательной из-за низкой цены. Изменилась в лучшую сторону и государственная политика, критические условия побуждали государство более ответственно относиться к бюджетному планированию. В этот период времени многие малые предприятия активно развивались и переходили в сектор среднего и даже крупного бизнеса.

После кризиса активно развивались розничные сети. В Томске в 2000 году был открыт первый супермаркет группы компаний «Лама». В 2003 году были открыты три новых супермаркета группы компаний «Лама». В 2004 году появился первый гипермаркет «Фуд-Сити». В 2005 году проходило создание сети универсамов «Абрикос», был открыт второй гипермаркет «Фуд-Сити». 2006 год – открытие одиннадцати универсамов «Абрикос».

Теперь главная проблема – «не как производить?», а «как сбывать?». Сбыт с каждым годом становится все сложнее, т.к. приходится постоянно изучать изменения потребительских потребностей и действовать согласно им. Каждый предприниматель заинтересован в наибольшей выгоде, поэтому многие из них, чтобы увеличить уровень продаж, пользуются маркетинговыми приемами.

Самое первое, что нужно сказать, что сама идея супермаркетов и универсамов гениальна. Человек может теперь сам ходить, выбирать то, что ему нужно, «копаться», ведь его никто не торопит ни очередь, ни продавец. Он может потратить на по-

купки намного больше времени, чем в магазине, а это значит, что покупатель наверняка сделает пару лишних покупок или покупок «про запас».

Многие здания «Абрикоса» имеют стеклянные стены лицевой стороны магазина – очень недешевое дизайнерское решение, но это дает современный и стильный вид зданию. Лицевая часть получается сквозной, прозрачной. Все это похоже на аквариум, человек неосознанно начинает обращать внимание и наблюдать. Человек видит аккуратное и просторное здание, видит ровно расставленные прилавки, людей, делающих покупки – все это говорит человеку на подсознательном уровне, что он сюда тоже может зайти и с полной безопасностью выйти из этого места, когда пожелает, потому что стен-то нет. Другое дело, если бы стены были бетонными. В такое здание просто так не забредешь, туда пойдут только люди с конкретной целью. Бетонные стены уступают стеклянным в конкурентоспособности, т.к. второй вариант внушает мысль о безопасности и удобстве времяпровождения внутри, а маркетологам важно «заманить» человека во внутрь.

Также стоит обратить внимание на цветовую гамму заведения. Психологи твердо уверены, что цвет в рекламе, оформлении заведений и прочего играет огромную роль. Он важен не менее, чем название или слоган. Он может возбудить человека на покупку или наоборот вызвать неприятные негативные эмоции, и человек не обратит внимания или откажется от покупки, мало того... он может поделиться своими негативными ощущениями и с другими людьми. Мы видим, что в «Абрикосе» преобладает оранжевый цвет, сочетающийся с желтым и немного зеленым. Оранжевый цвет – знак благополучия, он возбуждает и увеличивает пульс. Оранжевый цвет привлекает внимание, возбуждает стремление к общению, дает человеку ощущение тепла и приближение пространства. Желтый цвет так же обладает способностью возбуждать, имеет удивительную особенность проникать в память человека. Желтый цвет так же, как и оранжевый дает человеку ощущение тепла, возбуждает внимание, но дает ощущение отдаления пространства. Видимо, маркетологи хотели добиться гармонии в ощущении пространства. Также в цветовой гамме встречается немного зеленого цвета, который служит тоже для сохранения гармонии воздействия цвета. Если два основных цвета, желтый и оранжевый, возбуждают нас, то зеленый дает нам ощущение прохлады и расслабленности. Возбуждение должно балансировать и не переходить в агрессию, угнетение или какие-либо другие негативные эмоции. Эти три цвета призваны тонизировать и оживлять нас, давать нам хорошее настроение [5].

Разберем теперь само название сети магазинов – «Абрикос». Во-первых, это слово несложно запомнить. Во-вторых, в этом слове нет никакого негативного или пошлого подтекста, другое дело, если бы универсамы назвали «Банан». У многих людей, посредством навязывания нам стереотипов через разные источники СМИ, это название вызывает не всегда положительный отклик. Абрикос знают все. Все его пробовали. И большинству нравится этот сочный, маленький, ароматный, сладкий и полезный фрукт. Вот здесь нас маркетологи и подлавливают. Слыша слово «абрикос», на подсознательном уровне у нас могут вырабатываться приятные ассоциации о лете или вкусу и т.д. Все это создает хорошие ощущения и в следующий раз, когда мы увидим вывеску универсама «Абрикос», то вероятность раздражения на рекламу будет мала, скорее всего, мы будем, либо равнодушны, что тоже хорошо (отсутствие негатива), либо это возбудит в нас какие-то приятные воспоминания, что поднимет нам настроение.

На входе можно взять корзинку либо тележку. Пустые пространства, имеющиеся в тележке или корзинке, как говорят психологи и маркетологи, вызывают у нас чувство неудовлетворения, чтобы избавиться от этого – нужно просто еще доложить товаров. Если бы тележка или корзинка были чуть меньше, то и ее заполнение было бы чуть быстрее, а это значит, что люди быстрее бы поворачивали к кассе. Поэтому важно сделать тележку и корзинку компактными и вместительными. У «Абрикоса» с этим все в порядке, т.к. люди в основном не отказываются их брать. Если заполнить корзинку разными товарами до «краев», то чек выйдет в среднем минимум в 1000 рублей. Но есть люди, которые считают тележку удобней корзинки и им заполнить свое «чувство удовлетворенности» будет сложнее из-за большой вместительности. К тому же колеса тележки при движении постукивают о плитку, задавая ритм. Если покупатель пойдет слишком быстро, то стук тележки участится, и посетителю будет казаться, что тележка едет слишком быстро. Скорее всего, он замедлит шаг и у него появится больше времени на просмотр и выбор товаров.

Двери «Абрикоса» работают только в одну сторону неспроста. Во-первых, это нужно для создания однообразного движения людей против часовой стрелки, так проще следить за людьми, а значит, уровень краж снижается. Во-вторых, это увеличивает вероятность случайной покупки. В центральные двери можно только войти, но не выйти. Даже если посетитель передумал делать покупки, ему придется идти через зону с товарами.

Как уже говорилось выше, весь основной поток людей идет против часовой стрелки. Связано это с тем, что большинство людей правши и у этих людей своя траектория ходьбы – постоянно поворачивают налево и пользуются правой рукой. Им так комфортней. Маркетологи дают им этот комфорт и прозвали это «методом правой» руки. Взгляд при повороте охватывает середину правого стеллажа. Это место считается самым выгодным. Именно там располагаются дорогие товары или те товары, которые необходимо сбыть.

В помещении играет негромкая и позитивная музыка. Она не напрягает слух и не раздражает нас, наоборот, она расслабляет, и посетителю захочется идти медленнее, а также медленнее выбирать покупки. Также музыка периодически сменяется рекламой о специальных акциях или предложениях, которую посетители слышат и запоминают непроизвольно. Реклама в супермаркетах считается эффективной из-за большого числа слушающих и «запинающихся».

Как посетитель заходит вовнутрь, первое, что ему попадает на глаза, это стеллажи с фруктами и овощами, немного дальше располагается здоровое питание: хлебцы, кукурузные хлопья, орехи, минеральная вода, мед, сухофрукты и другое. Все люди знают, что это полезно для организма, тем более, в современное время здоровый образ жизни очень актуален благодаря СМИ. Сделав несколько покупок, человек получает удовлетворение от того, что он сопричастен к здоровому образу жизни, от того, что он сделал некий полезный вклад в свое здоровье. Психологи говорят, что после этого человек расслабляется, и поэтому дальше он может позволить себе уже что-нибудь менее полезное.

Самые важные продукты (яйца, хлеб и молочные продукты) располагаются в конце зала и на большом расстоянии друг от друга. Все это создано для того, чтобы покупатель прошел и просмотрел как можно больше товаров. С этим увеличивается вероятность незапланированной покупки.

Самые дорогие товары располагаются на уровне глаз. Вероятность, что их заметят и купят, очень высока [6]. Так, например, филе куриное за 260 рублей распо-

лагается в центре стеллажа, когда как куриная тушка за 130 рублей располагается в самом низу. Также на уровне глаз можно встретить и плохо продаваемые товары, обычно их ценник выделен специально желтым цветом. Также выделяется еще уровень детских глаз. На этом уровне встречаются конфеты, шоколадки, йогурты, соки и другое. Если ребенок раскапризничается, хороший способ успокоить его – это купить то, что он просит.

Прогуливаясь по «Абрикос», можно увидеть большие тележки с «якобы только что» подошедшим товаром. Все это создает иллюзию того, что товар свежий, а значит, это должно быть вкусно и полезно.

Излюбленные маркетологами ценники, оканчивающиеся на 9 рублей, подсознательно уменьшают стоимость товаров для покупателей. Также выбирается специальный шрифт, при котором кажется, что это не «девятка», а «ноль». Люди с плохим зрением могут часто попадаться на эту «уловку». Также очень часто трудно найти нужный ценник, поэтому, не зная точной цены, покупатель идет дальше, взяв товар с предполагаемой ценой.

Сделав покупки, человек направляется к кассе. По пути попадаются стенды с шампунем, зубной пастой, гелем для душа, туалетной бумагой, мочалкой – товары, которые быстро заканчиваются и которые можно купить «про запас».

Возле кассы встречаются нам разные товары: жевательные резинки, пакетированный кофе, шоколадные батончики, зефир, презервативы, пластыри, батарейки, станки для бритья, гель для мытья рук, то есть товары, которые в основном не планируются для покупки, но покупаются, т.к. пребывание в очереди дает дополнительное время для обдумывания новой покупки.

В конце подсчета товаров, продавец обязательно спросит о наличии дисконтной карты. Люди любят экономить. Дисконтная карта привязывает человеку к «Абрикос», а значит, он будет сюда чаще заходить. Также на основе дисконтных карт составляются маркетинговые исследования.

Чтобы улучшить экономию бюджета, следует соблюдать эти простые правила [7], [8]:

1. Заранее составлять список покупок и четко следовать ему.
2. Не рекомендуется ходить за покупками голодными, усталыми или расстроенными. Голодный человек набирает продуктов много больше, чем хотел, покупает готовую еду. Усталый или расстроенный человек подсознательно стремится себя побаловать, утешить – набирает корзину сладостей или вкусностей, мелких сувениров.
3. При выборе товара следует не лениться и смотреть на товары не только на уровне глаз.
4. Старайтесь взять корзинку, а не удобную тележку.
5. Выделите на поход в магазин меньше времени.
6. Не берите с собой детей.
7. Не забывайте брать чек.

Как было рассмотрено выше на примере томской сети универсамов «Абрикос», маркетологи разрабатывают различные приемы для эффективного сбыта товаров или услуг. На начало 2015 года сеть насчитывает 54 магазина с общей торговой площадью более 60 000 м². Каждый день в сети «Ламы» приходит 70 000 покупателей, за месяц кассы выдают более 2 миллионов чеков. Из данной информации можно сделать выводы, что покупатели доверяют и выбирают магазины группы компа-

ний «Лама». Но в любом случае, нужно помнить, что право выбора всегда остается за покупателем, а не маркетологами.

Список использованной литературы.

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
2. Романова Е. А. Управление взаимоотношениями с клиентами // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2008. – №.4. – С.57–60.
3. История компании «Лама» [Электронный ресурс] // Группа компаний «Лама» lama.tomsk.ru. 2015. – URL: <http://lama.tomsk.ru/about/history/> (дата обращения: 15.10.2015).
4. Дефолт 1998 года в России [Электронный ресурс] // РИАНовости RIA.RU. 2015. – URL: http://ria.ru/history_spravki/20110824/422807796.html (дата обращения: 15.10.2015).
5. Сыроева С.В. и др. Использование цвета в рекламе // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – №. 12. – С.147–149.
6. Сыропятова С. Б., Афоничкина Н.А. Ценовая политика и ценовая конкурентоспособность продукции // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. – 2010. – №20.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.
8. Ильин В.И. Поведение потребителей. – СПб.: Питер, 2000. – 223 с.

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

А.А. Мкртумова

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, г. Санкт-Петербург
E-mail: mkrtumova-anait@mail.ru

Актуальность представленной темы в том, что преобразования, происходящие в последнее время в глобальной экономике, а также инновационная направленность экономического роста позволяют говорить о глобальных изменениях среды развития организаций. Конкурентный характер развития рынков, обусловленный глобализацией бизнеса и стремительным развитием информационных технологий определяет новые условия ведения бизнеса, когда успех производителя товаров и услуг во многом зависит от эффективности его взаимодействия с потребителями.

Целью данной работы является теоретическое обоснование взаимоотношений предприятий с клиентами на основе развития концепции маркетинга взаимодействия.

Достижение поставленной цели связано с решением следующих основных задач:

1. Рассмотреть предпосылки возникновения и этапы становления концепции маркетинга взаимоотношений;
2. Выявить специфику маркетинга взаимоотношений как искусства создания и продвижения технологий потребления;

3. Исследовать ценность потребителя как основополагающий элемент процесса взаимоотношений.

Одним из новейших направлений в современной науке, занимающейся исследованием маркетинга, является маркетинг отношений, который в последнее время становится объектом стратегического планирования организаций. Новая концепция управления маркетингом на рынке товаров и предоставления услуг была предложена ещё в 80-е годы и была названа маркетингом взаимодействия. Главная идея концепции гласила о том, что объект управления маркетингом меняется от совокупного решения до непосредственной коммуникации с потребителем или другими участниками купли-продажи. Новизна данной концепции состоит в том, чтобы индивидуализировать отношения с потребителями в условиях повторяющихся маркетинговых решений. В таком случае, отношения становятся важным ресурсом для компании, как и информационные, человеческие и финансовые. Взаимоотношения становятся конечным продуктом, в котором собраны информационный и интеллектуальный ресурсы, а они же являются важными компонентами непрерывности рыночных отношений.

Данный подход уже давно применяется за границей, а на сегодняшний день активно внедряется на российском рынке. «Специалисты определяют цель маркетинга взаимодействий как создание эффективной маркетинговой системы отношений с ключевыми партнерами организации – клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом» [6, с. 160].

Основными элементами подхода маркетинга взаимодействий являются:

- создание реального превосходства предложения;
- поиск «правильных» клиентов;
- повышение лояльности клиентов.

Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, личностных контактов в системе коммуникаций, он также распределяет ответственность за решения, принимаемые в маркетинге на весь персонал, так как требует участия работников всех служб организации, а не исключительно маркетологов. Эффективность и популярность концепции отношений в маркетинге отражается на изменении подходов к обозначению главной функции маркетинга – функции управления. Она занимает важное место в теории продвижения услуги, а состоит в управлении системой отношений между субъектами рынка. Нельзя не отметить то, что данная маркетинговая концепция вовлекает в процесс управления весь состав организации, включая высшее звено, так как процесс отношений и их управлением при данном подходе является ключевым, а взаимосвязь обычно плодотворнее.

Острая необходимость появления такого подхода обусловлена в первую очередь огромной конкуренцией товаров и услуг-аналогов. Невероятное количество предложений толкает покупателей делать выбор в сторону не только превосходства цены товара, но также и личностных отношений и качества обслуживания. Именно этим и определяют решающую роль использования и введения новых технологий и методик маркетинга в деятельности современного предприятия на рынке товаров и услуг.

Маркетинг сегодня всё больше не только реагирует на возникающие потребности и спрос, а всё же сам создаёт новые потребности и формулирует спрос на них, в этом случае акцент делается на всё более активное привлечение покупателя и организацию взаимоотношений с ним. В данном случае речь о взаимодействии маркетинга, направленного на создание и продвижение технологий потребления и марке-

тинга, основанного на направленном на построении отношений, то есть о совмещении познавательного маркетинга и маркетинга взаимоотношений. Более того, современный маркетинг должен быть представлен маркетингом взаимоотношений, который будет учитывать потребительские технологии.

В контексте маркетинга взаимодействий, издержки удержания и привлечения потребителя определяются ценностью потребителя как такового для производителя или фирмы в целом. В связи с этим необходимо корректировать определение маркетинга взаимодействий в направлении его ориентации на ценность и стоимость потребителя. Маркетинг взаимоотношений, ориентированный на стоимость, представляет собой системный процесс формирования, поддержания и развития ценностных отношений, то есть активных, взаимовыгодных процессов между клиентом и производителем, управляемых экономическими целями и направленные на систематические неоднократные контакты.

«К. Гренроос на примере сферы услуг показал преимущества концепции маркетинга взаимодействия и предложил категорию жизненного цикла взаимоотношений с покупателем» [9, стр. 331].

На начальной стадии целью маркетинга является создание интереса к фирме и ее услугам. Здесь речь идет о потенциальных клиентах, которые, возможно, не осведомлены о наличии данного предприятия, способного удовлетворить их потребности в услугах. Подобная задача наилучшим образом выполняется посредством PR.

После того как покупатель ознакомился с предложением организации, он вступает во вторую стадию жизненного цикла взаимоотношений – в процесс покупки. Потребитель оценивает услугу и сравнивает со своим представлением о том, что он ищет и сколько готов за это заплатить. Задача фирмы на данном этапе – превратить общую заинтересованность клиента в реальную продажу.

Предприятие дает определенные обещания о своих обязательствах перед покупателем в надежде на то, что они будут приняты. И здесь уже могут быть использованы мероприятия не только классического маркетинга, но и маркетинг взаимодействия: ведь потенциальный покупатель приходит в организацию, встречается с ее работниками, знакомится с системой обслуживания еще до принятия окончательного решения о самой непосредственно покупке. «От эффективности организации и управления маркетингом взаимодействия зависит то, насколько правильное и благоприятное впечатление произведет знакомство потребителя с предлагаемыми возможностями организации» [8, с. 118].

Если итог оценки потенциальным покупателем фирмы и соответственно ее услуг был положительным, то начинается третья стадия жизненного цикла – процесс потребления. На данном этапе покупатель оценивает способности фирмы решать его проблемы и предоставлять ему услуги. Возможность повторных продаж и создания благоприятного мнения об организации зависит от того, будет ли покупатель удовлетворен качеством оказанной услуги и оговоренных степенью выполнения обещаний.

Задачей маркетинга здесь является продолжение взаимоотношений с данным потребителем. Традиционного маркетинга и рекламы мало для формирования положительного отношения к услуге после ее потребления. Здесь за успех или провал ответственность несет функция взаимодействия.

Особое внимание руководителей должно быть сконцентрировано на том, чтобы процесс общения оставил позитивное воспоминание у клиентов, а средства про-

изводства и производственные процессы были ориентированы на всё более полное удовлетворение его потребностей, т. е. на рынок.

Необходимо управлять моментами общения так как процесс производства и поставки товаров и услуг всегда должен планироваться и выполняться так, чтобы неудачи на данном этапе были исключены. Здесь решающую роль играют работники, которые взаимодействуют с потребителями (так называемый контактирующий персонал). Они изучают реакцию рынка и имеют возможность стремительно и гибко приспосабливаться к запросам потребителя. Они должны быть готовы к тому, чтобы следовать пожеланиям потребителя, анализировать эти пожелания и обязательно находить выход из ситуаций, в которых покупатель остается не удовлетворен качеством оказанных услуг.

Недостаток заинтересованности в хорошем обслуживании со стороны персонала снижают качество сервиса и затрудняют функционирование всей организации. Неудовлетворенные потребители выставляют претензии, что создает лишние проблемы и замедляет процесс обслуживания. Работников задачей которых является управление взаимодействиями, называют «маркетологами по совместительству». «Маркетологи по совместительству» должны учиться выполнять свои функции так, чтобы покупатели захотели повторить покупку и продолжить отношения с организацией. Таким образом, они способствуют укреплению взаимоотношений с покупателем. В сферу внимания маркетинга взаимодействия должен быть учтен каждый фактор производства товара и услуги, каждый используемый производственный ресурс, каждая стадия производства и поставки товара и оказания услуг.

Предпосылками к использованию концепции маркетинга взаимодействия могут быть: изменения в технологии; необычные запросы клиентов и возрастающая конкуренция, которая требует от фирмы внесения изменений в структуру реально существующего предложения в данный момент времени за счет превосходства в управлении взаимоотношениями.

«Конкурентоспособность предприятия - это его преимущество по отношению к другим предприятиям данной отрасли внутри страны и за ее пределами. Конкурентоспособность не является имманентным качеством фирмы, это означает, что конкурентоспособность фирмы может быть оценена только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих аналогичные товары (услуги). Конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой этих фирм как в масштабе страны, так и в масштабе мирового рынка».[5, с. 336]

В настоящее время, для того чтобы фирма была конкурентоспособной в конкурентной борьбе, требуются только новые подходы к организации производства и менеджмента, чем те, на которые в прошлом ориентировались руководители.

Что же касается связи маркетинга взаимодействия и конкурентоспособности организации, то можно совершенно точно заметить, что при эффективном использовании инструментов маркетингового взаимодействия организация становится более конкурентоспособной. Она закрепляется свои уверенные позиции на рынке и в большей степени, чем другие аналогичные фирмы удовлетворяет возникающий на рынке спрос. Чтобы не потерять конкурентоспособность из-за низких темпов обновления технологий необходимо тщательно отслеживать и реагировать на такие процессы, как появление нового оборудования для торгового бизнеса на рынке, быстрее, чем конкуренты.

Маркетинг взаимодействия – не единая концепция, которую организация может использовать. Но для всех видов товаров расширение и укрепление взаимоотно-

ношений с покупателями благодаря маркетингу отношений может стать успешным и эффективным способом осуществления предпринимательской деятельности. Таким образом, управление маркетингом в предприятиях предполагает создание специализированной маркетинговой службы, занимающейся вопросами организации маркетинговых отношений.

Список использованной литературы.

1. Архипов В.Е. Принципы эффективного менеджмента и маркетинга. – М.: Инфра-М, 2007. – 46 с.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатик-форм, 2004. – 103 с.
3. Багиев Г.Л., Асаул А.С. Организация предпринимательской деятельности / Под общ. ред. проф. Г. Л. Багиева. – М.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с..
4. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
5. Грибов В.Д., Грузинов В.П. Экономика предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 336 с.
6. Панкрухин А. П. Маркетинг - практикум: ситуационные задания, кейсы, тесты – М.: Институт им. А. С. Грибоедова, 1998. – 160 с.
7. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации. – М.: Дашков и Ко, 2006. – 304 с.
8. Современный маркетинг / под ред. В. Е. Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 256 с.
9. Гренроос К. Маркетинг и менеджмент услуг – М.: Wiley, 2000. – С. 331–335.

УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ И ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

М.С. Момунова, Н.С. Остертаг

Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: nefelibata71@gmail.com;

Данная статья посвящена проблеме, связанной с управлением брендом и его организационной культуре. Значительное внимание уделяется способам управления брендом таким как: позиционирование бренда и его продвижение. Статья раскрывает сущность понятия «архитектура бренда». В ней также определены роли брендов, раскрыта сущность каждого из них. На основе этого рассмотрены концепции Branded House и House of Brands. Подводя итог проведенного исследования, сделан вывод, что управление брендом подразумевает, прежде всего, его продвижение на различных стадиях жизненного цикла при помощи ранних средств маркетинговой коммуникации.

Целью данной работы являлось изучение процесса управления брендом и его организационной культуры. Для достижения цели был поставлен ряд задач, а именно дать определение понятиям: «бренд», «позиционирование бренда», «архитектура бренда», рассмотреть стратегии позиционирования, роли бренда, а также две разные концепции брендинга. Для написания статьи были использованы источники интернет ресурсов.

На сегодняшний день в экономике актуальными проблемами являются формирование, управление и продвижение брендов. Эти проблемы во многом определяют

ся распространением жесткой конкуренции на потребительском рынке, а также этому способствуют быстрое развитие НТП в области ввода, хранения и воспроизведения разного рода информации; кроме этого появление новых возможностей для рекламного информирования и установления рекламных коммуникаций в области связи. Исходя из этого, большинство руководителей и собственников компаний приходят к решению о необходимости создания и продвижения на рынок собственных брендов, способных обеспечить компаниям устойчивые позиции в условиях конкуренции с производителями аналогичных товаров и услуг. Для этого каждой компании нужно сосредоточить свое внимание на продвижении товара или услуги, а конкретно на продвижении собственного бренда.

Брендом называется торговая марка, имеющая определенный статус и сформированное отношение потребителей. Бренд символизирует определенные качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Характеристикой бренда сейчас являются такие показатели как ценность, лояльность, устойчивость, восприятие имиджа. Ценностью бренда будет считаться не цена товара, а то эмоциональное переживание, которое он вызывает у потребителя.

Но сам бренд не будет являться залогом жизнеспособности компании. Компаниям необходимо регулярно проводить ряд действий, которые можно назвать как «управление брендом».

Начало управления брендом – это его позиционирование на рынке. Позиционирование бренда – определение того, как бренд должен восприниматься покупателем и отражаться в их сознании. Позиционирование должно передавать потребителю определенные рациональные (свойства, цена) и эмоциональные преимущества (ценности жизни, имидж, статус, менталитет и др.). Оно служит основой для построения бренда, т.е. основная выгода, заложенная в него, должна быть донесена до целевой аудитории посредством основных атрибутов бренда и системы маркетинговых коммуникаций, включая рекламу.

Стратегия позиционирования бренда может строиться в различных направлениях:

- центровая – позиция, в которой бренд как лучший представитель своей товарной категории;
- дифференцированная – позиция, в которой бренд имеет четкое место в его товарной категории;
- относительно потребителей – позиция бренда ориентировочно на определенный сегмент потребительского рынка;
- относительно продукта – позиция, в которой у бренда имеется определенное преимущество.

Выбор позиции неразрывно связан с обоснованием ценовой политики, которая выбирается для бренда, внедряемого на рынок.

Низкая цена не будет гарантировать высокого спроса на продукт, потому что большинство потребителей будет относиться к ней с осторожностью. Но и высокая цена также может оттолкнуть покупателей, хотя повышенный спрос при высокой цене может обеспечить активное продвижение бренда в качестве продукта класса премиум.

Для успешной позиции бренда стоит уделить внимание потенциальным конкурентам, которые присутствуют на том же сегменте рынка. Во-первых, это предот-

вратит дублирование, во-вторых, можно просчитать возможные ошибки конкурентов и в третьих натолкнет компанию, создающую бренд на идею ноу-хау.

Один из принципов, использующихся при позиционировании бренда, является принцип использования уникального свойства продукции. Идея такова: среди свойств данного товара нужно найти что-то уникальное, присущее исключительно ему. Такой подход скрывает в себе и опасность: возможно товар не имеет никаких отличительных особенностей, или они не актуальны, или не интересны для потребителя (например, пиво, бензин, моторные масла, хлебобулочные изделия). В таких случаях не следует искусственно выискивать уникальные качества товара, лучше строить его позиционирование на других основаниях.

Программы продвижения торговой марки нуждаются в новых подходах для того чтобы новый продукт стал сильным брендом в постоянно изменяющихся рыночных условиях. Концепция продвижения сегодня – это стратегический документ, где все его составляющие имеют маркетинговое обоснование.

Она учитывает в каком состоянии находится рынок в определенный промежуток времени, особенности и динамику поведения, мотивации потребителей. В концепции продвижения содержится основная работающая идея представления товара потребительской аудитории, которая способна эффективно продвигать продукт и оптимизировать коммерческие и маркетинговые возможности компании.

Главной целью продвижения бренда является завоевание потребительской аудитории и ее удержание. При продвижении бренда на рынок перед компанией стоит выбор: либо она делает свой бренд лидирующим или предпочитает поставить его «в ряду других». В брендинге существует «принцип позиционности» – когда первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей уже невозможно лишить этого места. В случае, если компания не может быть первой (возможно, у нее не хватает финансовых ресурсов или она пришла на этот рынок позже других), то она всегда должна учитывать, что нельзя «атаковать» компании, которые уже имеют лидирующие позиции на рынке.

Когда бренд компании четко ассоциируются с конкретной нишей и ценовым сегментом, а также имеет собственное позиционирование, то такую марку адекватно воспринимают потребители и каналы сбыта. Здесь и стоит сказать о построении архитектуры бренда.

Разработка архитектуры брендов начинается с комплексного аудита марочного портфеля компании и предполагает четкое определение каждого продукта в целевом сегменте, в корпоративном портфеле и на рынке. Исследование позволит найти незанятые ниши, которые анализируются на предмет привлекательности для фирмы как с точки зрения их ресурсов и внутренних возможностей, так и с точки зрения рынка. Архитектурой бренда называется инструмент, с помощью которого решаются задачи по функционированию всех торговых марок в режиме единой системы, что обеспечивает их синергию и продуктивное развитие компании в целом.

Определение роли бренда – важный этап формирования архитектуры бренда. Наиболее распространенные роли брендов: стратегический бренд, «бренд-рычаг», «бренды-звезды» и «дойные коровы»:

- стратегический бренд выводится на рынок с целью доминирования и получения высокой прибыли в будущем. Это может быть и господствующая в корпоративном портфеле марка, и новый продукт с большим потенциалом, уникальной потребительской нишей, оригинальным продвижением;

- «бренд-рычаг» способствует продвижению основной марки. Благодаря этому бренду клиенты получают информацию о бизнесе компании;
- «бренд-звезда» положительно воздействует на восприятие другой марки компании;
- «бренд дойная корова» дает компании возможность инвестиций в три выше-описанные категории. Чаще всего он требует меньших вложений и имеет устоявшуюся потребительскую базу.

Четко выстроенные отношения между брендами компании формируют систему, облегчающую потребителям выбор.

На практике чаще всего применяются варианты, предложенные видным американским экспертом Дэвидом Акером. Сам автор говорит о том, что описанные им конструкции редко встречаются в чистом виде. Компании, как правило, используют их сочетания, учитывая логику развития конкретного бизнеса.

Он создал две системы координат: House of Brands (дом брендов) и Branded House (дом-бренд, или брендированный дом). Первый подход распространен преимущественно в Европе и Америке, а второй позволяет строить "мегабренды" – его предпочитают японские и корейские корпорации. Он также популярен и у руководителей российских компаний.

Концепция Branded House.

Классическим решением в рамках стратегии Branded House является выпуск всей продукции компании под одним корпоративным брендом (Sony, Mercedes, BMW, Virgin).

Сторонники концепции говорят о плюсах, заключающихся в переносе восприятия и знания бренда на все продукты компании, о концентрации усилий на одном стратегическом направлении. Противники подчеркивают существующую угрозу размывания марки в сознании потребителей и большие рекламные бюджеты.

Существует мнение, что продвигать два продукта под разными марками вдвое дешевле, чем продвигать два продукта под одной маркой.

Идея Branded House, как уже было отмечено, привлекает российских бизнесменов. Это пивоваренная компания "Балтика", торговая марка "Дарья", розничные сети "Перекресток", "Седьмой Континент".

Успех концепции Branded House определяет следующий фактор: в фокусе бренда должна быть однородная целевая группа или несколько групп, имеющих общие характеристики. Зонтичное расширение ассортимента способствует индивидуальному выбору каждого покупателя внутри конкретной целевой группы. Отойти от этого принципа – значит проиграть.

Концепция House of Brands.

Если компания строит "дом брендов", то ее стратегия – мультибрендинг. Тогда в ее портфеле доминируют индивидуальные марки, каждая из которых используется только для одного продукта. Например, Procter&Gamble насчитывает около ста независимых крупных брендов. Этому же подхода придерживаются Henkel, Mars, Unilever и др.

Плюсы этой стратегии заключаются в индивидуализации и концентрации имиджа марок, в их независимости (что снижает риск кризисных ситуаций), в максимальном использовании рыночного потенциала ввиду охвата большого числа потребительских групп.

Минусы же связаны с увеличением маркетинговых бюджетов, которые растут прямо пропорционально числу марок, к тому же существует опасность пересечения

целевых аудиторий, следствием чего способно стать самопоглощение брендов. Избежать этого можно, если проводить дифференциацию по рыночным нишам очень аккуратно и не допускать дробления на слишком мелкие сегменты, поскольку в таких условиях бренды различаются с трудом.

Поэтому благополучное соковое направление Wimm Bill Dann подвергается угрозе в случае постоянного пополнения портфеля новыми торговыми марками. В то время, когда портфель компании представляли бренды Rio Grande, Gold Premium и J7, их архитектура была понятной: они дифференцировались по четким потребительским группам и собственным уникальным свойствам.

Создавать House of Brands можно только в предварительно подготовленных для этого условиях, при которых различия между продуктами работают на повышение эффективности маркетинга в целом и продаж в частности. В числе обязательных условий должно быть наличие:

- а) сильного корпоративного бренда, выступающего гарантом качества, престижа всех остальных марок компании, их имиджа и т.д.;
- б) успешного категорийного (или продуктового) бренда, создающего базу для этих гарантий.

По причине того что данная архитектура может включать в себя большое количество разноуровневых брендов, существует множество ее разновидностей.

Например, на западных рынках получила широкое распространение модель, объединяющая две марки. Так называемый мастер-бренд, который задает и определяет общую направленность, стилистику, имидж, и суббренд, функции которого заключаются в конкретном позиционировании, дифференциации, апелляции к особенностям целевой аудитории.

Наиболее популярна такая стратегия на рынке модной одежды: допустим, продукция Ferre позиционируется как современная, прогрессивная, ориентированная на незаурядных, ярких обеспеченных молодых людей. Суббренды же – Gianfranco Ferre, Studio, GFF – создаются для отдельных сегментов целевого рынка и учитывают потребности в стиле (молодежном, спортивном или деловом, классическом). Важно, чтобы суббренды были в значительной степени самостоятельными в рамках единой стратегии продвижения компании.

Другая концепция архитектуры предполагает искусственное объединение имени или логотипа корпоративной и категорийной марок. Подобные решения принимаются для переноса максимума свойств, черт, имиджа с корпоративного продукта на стратегический. Классика в этом жанре – компания Nestle и ее суббренд Nescafe.

Позиционирование суббрендов не должно противоречить имиджу материнского бренда, его духу и статусу, в противном случае произойдет искажение его восприятия целевой аудиторией.

Если материнский бренд исповедует ценности здорового образа жизни и при этом запускает суббренды, несущие идеи гламурного досуга или сытных семейных застолий, то возникает угроза потери идентичности марки, в сознании потребителей возникает путаница. Этот риск особенно возрастает, если компания пытается захватить как можно больше разнородных рыночных сегментов. Неслучайно многие сильные производители, имеющие проверенную временем специализацию, делают ставку на суббренды в тех продуктовых сегментах, с которыми они ассоциируются в большей мере.

Мировой опыт демонстрирует примеры успешного использования обеих концепций брендинга. Можно утверждать, что компания, эффективно реализующая ва-

риант Branded House, получает в распоряжение мощный, обладающий высокой рыночной ценностью маркетинговый инструмент. Но в этой игре ва-банк цена неудачи так же велика, как и цена победы. Стратегия House of Brands в этом смысле безопаснее и проще, хотя многие считают ее сложной и затратной.

Для начинающей российской компании долгосрочное планирование архитектуры брендов – вопрос не из легких. Поэтому задачи по формированию бренд-портфолио должны решаться интеллектуалами от маркетинга, владеющими рыночной ситуацией, обладающими острым чутьем, смелостью, креативностью, способными мыслить нешаблонно, а действовать продуманно и решительно.

Адекватно сформулированная архитектура брендов поможет компании в дальнейшем вести эффективную маркетинговую политику. С ее помощью возможно построить эффективные бренды, приносящие прибыль. Гармоничное предложение бренда, находящееся «на одной волне» с потребителем и дифференцирует продукт от конкурентов, что является результатом правильного определения роли бренда и выделения комплекса, наиболее соответствующего данному бренду из общего числа конкурентных преимуществ комплекса.

Определение брендов, которые на разных этапах развития компании будут играть различные портфельные роли, позволяет превратить маркетинговый бюджет из статьи затрат в реальный инструмент развития бизнеса.

Архитектура брендов содействует формированию синергии на различных уровнях. Это достигается путем оптимизации ролей брендов в различных контекстах. Синергия находит свое отражение также во взаимодополняющих и поддерживающих маркетинговых программах, способствующих сокращению издержек на разных этапах развития брендов и повышению прибыльности операций.

Правильно построенная архитектура бренда позволяет более четко и прозрачно сформулировать концепцию и предложение продукта. Система взаимоотношений брендов в портфеле компании позволяет прояснить предложение как для покупателей, так и для сотрудников и партнеров компании. Четкость и простота имиджа в сознании сотрудников компании и ее партнеров является одним из важнейших компонентов сильного бренда.

Также архитектура бренда позволяет развивать так называемый марочный капитал. Марочный капитал – это усиление работы бренда по упрочению влияния на ключевых рынках и возможное развитие на новых категорийных или продуктовых рынках.

Задачей архитектуры брендов компании является внесение порядка и дисциплины в процесс горизонтального и вертикального расширения бренда.

Итогом всему вышесказанному может служить то, что многоступенчатый метод позволяет руководству компании принимать системные и обоснованные решения в области развития бренда. Тем не менее, способность компаний создавать новые привлекательные бренды и давать вторую жизнь старым напрямую зависит от творческих и предпринимательских способностей менеджеров. Исключительно комбинация творческого подхода и беспристрастного анализа может служить гарантией результативных мероприятий по повышению экономической эффективности брендов в условиях предельно насыщенного рынка.

Список использованной литературы.

1. Специфика управления брендом [Электронный ресурс] // URL: <http://www.advlab.ru/articles/article463.htm> (дата обращения 17.10.2015).

2. Архитектура брендов компании [Электронный ресурс] // URL: <http://www.4p.ru/main/theory/1802/> (дата обращения 17.10.2015).

3. Управление брендом [Электронный ресурс] // URL: <http://www.b-seminar.ru/article/show/130.htm> (дата обращения 17.10.2015).

4. Концепция продвижения бренда [Электронный ресурс] // URL: <http://www.brand-way.ru/publications/morina/brand-promotion/> (дата обращения 17.10.2015).

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БРЕНДА И ТОВАРНОГО ЗНАКА

И.В. Наконечная, Ю.Р. Тетюева

Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: ira.95@inbox.ru, yuliyatetyueva1995@mail.ru
Научный руководитель: Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент

В данной научной статье рассматриваются особенности таких понятий, как бренд и товарный знак. Также выявлены принципиальные различия между данными терминами, которые представлены в сравнительной таблице по определённым параметрам. Включены даны определения бренда и товарного знака, по мнению авторов данной статьи.

В настоящее время в экономической литературе нет однозначного определения бренда и товарного знака. Каждый автор даёт свою трактовку данным терминам часто из-за этого создаются недоразумения в данном вопросе.

Цель нашего исследования заключается в том, чтобы определить различия и сходства бренда и товарного знака.

Для осуществления данной цели, в статье используется метод сравнительного анализа, который позволяет определить свойства и рассмотреть отдельные элементы данной темы.

Задачи:

1. Выявить особенности бренда и товарного знака;
2. Проанализировать различные трактовки данных понятий;
3. Составить сравнительную таблицу данных терминов.

Актуальность данной темы заключается в том, что в современном мире люди часто употребляют такие понятия как «бренд», «торговый знак», но, совершенно не понимая в чём принципиальные различия данных понятий. Если обобщить данные понятия, то все они заключаются в том, чтобы потребитель смог различать товары и услуги разных производителей.

Согласно статье 1 закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» [1] товарный знак – это обозначение, служащее для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц. Товарный знак подлежит обязательной юридической регистрации, следовательно, в дальнейшем он охраняется законом.

Таким образом, основное предназначение товарного знака заключается в том, чтобы обособить продукцию каждого производителя. Также товарный знак создаётся для того, чтобы оградить свою продукцию от подделок и стимулирует сохранять качество продукции на достойном уровне.

Если производитель не зарегистрировал товарный знак своей продукции, то он подвержен высокому риску подделки, а значит, лишается законодательной защиты.

Формы товарных знаков:

Словесные товарные знаки—представляет собой шрифтовую композицию, например Coca-Cola, Nokia, Nikon и т.д.

Изобразительные товарные знаки—обозначение, которое не содержит словесных форм, например Lacoste(маленький крокодил), Apple(надкусанное яблоко), автомобильные знаки.

Объемные товарные знаки представляют собой оригинальные упаковки. Такие знаки распространены в парфюмерии и в напитках.

Комбинированные товарные знаки – включают в себя все вышеперечисленные виды товарных знаков.

Звуковые товарные знаки –как правило, это оригинальный звук, фрагмент музыкального произведения т.п. Например, «Русское радио», «Спокойной ночи, малыши!»).

Рассмотрим этапы создания товарного знака:

1. Требуется определить группу товаров или услуг, которые будут защищены данным торговым знаком. Этот первоначальный этап является важным в создании торгового знака, т.к. прорабатывается дизайн внешнего вида и фонетика;

2. Определить круг потребителей, которые будут пользоваться данным товаром или услугой;

3. Установить определенные требования к товарному знаку;

4. Выбор вида товарного знака (словесный, изобразительный, объемный, комбинированный или звуковой);

5. Проверка товарного знака на новизну;

6. Разработка выбранного товарного знака.

Главная задача маркетологов, заключается в том, чтобы разработанный товарный знак был привлекательным по дизайну и максимально информативным, а также соответствовал определенным требованиям законодательства РФ, и мог быть официально зарегистрирован.

Регистрацией товарного знака занимается Федеральная служба по интеллектуальной собственности (далее – ФИПС).

В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы различные формы товарных знаков, которые указаны выше. Регистрации не подлежат обозначения, которые представляют отдельные буквы или цифры, без особого графического шрифта, элементы герба, флага и аналогичные другие эмблемы.

Регистрация товарного знака – процесс долгий, т.к. требует со стороны производителя подачи заявки в виде различных документов, а со стороны ФИПС тщательной проверки и экспертизы заявленного обозначения. Выдача свидетельства о регистрации торгового знака занимает около 2 месяцев. В Законодательстве о товарном знаке этот момент не прописан, на практике занимает примерно 15-17 месяцев.

Итак, товарный знак является интеллектуальной собственностью производителя, при условии регистрации, который может ею свободно распоряжаться, а также запрещать другим лицам ее использование.

Следует отметить, что взаимосвязь, которая возникла между торговым знаком и покупателем может сформировываться и вскоре вывести знак на новый уровень – бренд.

В нашем обществе понятие «бренд» зачастую используется вместо термина «товарный знак». Вероятнее всего, приравнивание этих двух понятий связано с особенностями перевода. «Brand» переводится с английского языка, как бренд или фирменный знак. Это единственное сходство товарного знака и бренда, в остальном они имеют различия.

Бренд вызывает определенный образ представляемого товара или услуги и провоцирует формирование ассоциаций у потребителей. Бренд должен олицетворять свойства и функции товара, его качества, чтобы при анализе у потребителя складывался некий положительный образ данной продукции.

Удачный бренд вызывает у людей какие-либо эмоции, которые мотивируют их на покупку. За успешным брендом, как правило, стоит идея, которая обещает удовлетворить потребности и желания потребителей. Так, владельцы Adidas уверяют, что «невозможно – возможно». А когда вспоминаем про МакДональдс, то возникает ассоциация с клоуном, желтым цветом и весельем.

Рассмотрим виды бренда:

Бренд с расширением – выпуск новой продукции под тем же брендом, основная цель – это расширение ассортимента товаров и услуг своей компании. Например, выпуск товара, но в новой форме или продажа франшиз.

Зонтичный бренд – выпуск разных товаров или услуг под одним брендом, т.е. в рекламе продукции будет использован логотип известного бренда. Данный вид бренда очень эффективен при выпуске нового типа товара или при развитии нового бренда. Зонтичный бренд в таких случаях используется для обеспечения уверенности потребителя в качестве товара.

Лайн-бренд – его предназначение заключается в том, что появляется новая разновидность товара. Данный вид позволяет укрепить бренд, повысить объемы продаж и удовлетворить потребности покупателей.

Товарный бренд – его основная сущность заключается в индивидуальности каждого товара. Но существует требование к бренду – преобладание качества товара над другими товарами.

Следует отметить, что товарный бренд имеет существенный недостаток, если товар не окупится, то организация понесет немалые убытки.

Премиум-бренд – это бренд с высоким качеством и ценой по сравнению с аналогичными товарами. Они занимают особое место на рынке, так как приносят большую прибыль фирме. Например, это автомобили представительского класса.

Бренд-медиа, бренд-сайты – они предназначены для продвижения товаров и услуг. Например, Avito.ru.

Создание брэнда – это творчество, которое полностью основано на знании рынка. Процесс по созданию бренда очень сложен, а его цена ошибки может составлять огромную сумму. Поэтому многие компании обращаются к профессионалам в данной области.

Этапы создания бренда:

1. Формирование идеи бренда, а именно анализ продукта, описание товара, жизненный цикл товара, конкурентные преимущества;
2. Анализ рыночной ситуации;
3. Индивидуальные черты бренда;
4. Атрибуты бренда, к ним относят – имя, логотип, фирменный знак и т.п.;
5. Управление брендом: формирование образа и имиджа, модели поведения потребителей и другое;

6. Методы продвижение бренда.

Чтобы прийти к единому определению о том, чем является бренд, рассмотрим трактовки отечественных и зарубежных исследователей, которые в своих работах рассматривали вопросы брендинга. В частности Ж.Н. Капферер в своей работе писал, что бренд –это имя, влияющее на поведение рыночных покупателей, становясь критерием покупки [2]. Но, к сожалению, его определение не позволяет полностью раскрыть сущность определения бренда.

И если сравнивать определение бренда, как результат коммуникативного воздействия, который выражается в создании уникального и привлекательного образа объекта потребления, которые предоставили В. Тамберг и А. Бадьин [3], можно сказать, что они определили основные компоненты бренда – коммуникативное воздействие на потребителя, уникальность и привлекательность образа, и сам товар, обладающий определенными свойствами или объект потребления.

Анализ позволяет сделать вывод о том, что каждый автор интерпретирует по-своему термин «бренд», не существует единого мнения в осмыслении сущности данного понятия.

Но следует отметить, что, описывая сущность бренда, авторы делают акцент на потребителя и его ассоциации при выборе товара или услуги.

В таблице 1 представлены основные различия бренда и торгового знака по определенным параметрам.

Таблица 1– Сравнительная характеристика бренда и торгового знак

Параметры сравнения	Торговый знак	Бренд
Наличие государственной регистрации	Да, но необязательно	Невозможно
Срок действия регистрации	Свидетельство на товарный знак или бренд в РФ выдается на 10 лет, по истечению можно опять пройти перерегистрацию и получить право на 10 лет и так неограниченное количество раз	–
Цель	Индивидуализация товаров и услуг	Формирование связей между потребителем и производителем; Создание четкого образа товара в сознании потребителей
Задачи	1. Защита товарного знака от всевозможных подделок; 2. Защита от использования другими лицами товарного знака;	Организовать цельный образ компании, продукта или услуги, донести их основную идею, а также сформировать логичный и четкий курс коммуникаций.

Основные функции	1. Возможность отличать товары и услуги разных производителей; 2. При приобретении каких-либо товаров, у которых имеется один и тот же торговый знак, потребитель уверен, что производитель этих товаров один и тот же; 3. Гарант качества; 4. Средство рекламы и продвижение товаров и услуг на рынке.	1. Тенденция к узнаваемости; 2. Поддержание конкурентоспособности; 3. Завоевание доверия покупателей к своим товарам и услугам.
Владельцы	Юридические лица и физические, занимающиеся легальной предпринимательской деятельностью.	

Таблица составлена авторами: Наконечной И.В. и Тетюевой Ю.Р.

При сравнительном анализе товарного знака и бренда мы сделали следующие выводы:

1. На наш взгляд, бренд – это имидж товара, не имеющий государственную регистрацию и формирующий ассоциации у потребителей;
2. Процесс создания бренда имеет определённые трудности в организации. Становление бренда на рынке достаточно долгий процесс и требует правильного подхода маркетологов;
3. Товарный знак, по нашему определению – это часть бренда, которая отвечает за индивидуальность продукции, подлежащая государственной регистрации;
4. Наличие государственной регистрации товарного знака необязательно. Регистрация лишь гарантирует юридическую защиту от использования торгового знака другими производителями, а так же от различных подделок;
5. Товар, который претендует на звание бренда, во-первых, должен быть узнаваемым покупателями, во-вторых, должен выделяться из множества аналогичных товаров. Все это способствует формированию группы постоянных покупателей, которые предпочитают этот товар;
6. Товарный знак представляет собой упаковку товара, в определённой цветовой гамме, т.е. товарный знак, защищается в виде цветового решения.
7. Процесс регистрации товарного знака очень трудоёмкий, долгий и связан с денежными затратами организации.

Список использованной литературы.

1. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: закон РФ от 23.09.1992 №3520-1 (ред. от 11.12.2002) [Электронный ресурс] // Консультант-плюс: справочная правовая система. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/ (дата обращения: 15.10.2015 г.).
2. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под.общ.ред. В.Н. Домнина.– Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
3. Бренд. Боевая машина бизнеса / Виктор Тамберг, Андрей Бадьин. – М.: ОЛИМП БИЗНЕС, 2005. – 239 с.

МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ КАК БУДУЩЕЕ ОНЛАЙН РИТЕЙЛА

А.А. Обоянский

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: OboyanskyAA@gmail.com

Научный руководитель: Селевич Т.С., канд. экон. наук, доцент

В данной статье рассмотрены возможности, которые есть у мобильных приложений в сфере e-commerce. Рассмотрено состояние онлайн коммерции. Проанализирована вовлеченность пользователей интернета в сферу онлайн ритейла. Выявлены и рассмотрены особенности успешного мобильного приложения для онлайн ритейла, на примере одного из наиболее популярных.

Смартфоны постепенно становятся практически единым целым со своим пользователем, они используются чаще любых других устройств и тесно связаны с каждым из нас. В свою очередь, торжество мобильного опыта и смартфонов привело еще к одному явлению, а именно – развитию концепции приложений.

Все чаще мобильные приложения заменяют пользователям привычный браузер. Они уже обладают большим количеством функций, для доступа к которым еще недавно приходилось открывать браузер и заходить на определенный сайт. Теперь все изменилось, и больше не нужно запускать браузер для того, чтобы проверить электронную почту, прочитать новые сообщения в социальных сетях, и так далее. Все чаще пользователи с удовольствием обращаются к удобным и эффективным приложениям, которые облегчают их жизнь и не требуют слишком много усилий для решения определенной задачи.

Одной из задач, стоящих перед мобильными приложениями, является организация интернет-торговли (онлайн ритейла). Возникает вопрос: как часто пользователи совершают покупки при помощи приложений? Согласно международной аналитике, которая представлена на рисунке 1, 26% пользователей при ответе на вопрос: «Какой тип покупки вы использовали за прошлый месяц?» указывают на приложения для совершения онлайн покупок. Активнее всего в приложениях покупают товары пользователи 24-34 лет (30%). Молодые люди 16-24 лет отстают с незначительным отрывом в 1 % (29%). Третье место по популярности использования шопинг-приложения получили в рядах 35-44 летних (27%). Более взрослые пользователи совершают покупки в приложениях значительно реже: 45-54 летние – 17%, 55-64 летние – 9% [1].

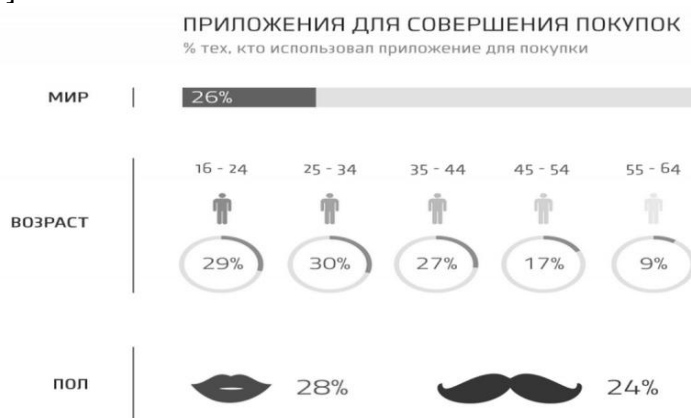


Рис.1. Возрастные группы пользователей мобильных приложений

Отметим, что женщины охотнее используют приложения для покупок. А именно, их доля составляет 28%, что на 4% выше показателя мужчин.

Аналитики Business Insider Intelligence ежегодно составляют доклады о состоянии онлайн коммерции, исходя из которых можно сделать вывод, что онлайн магазины стремительно развиваются и расширяют свою долю рынка. Лидером отрасли является компания Alibaba, в которую входят: AliExpress, Tmall, Таобао. Эти компании по количеству покупателей обогнали Amazon ещё в 2013 году. К концу 2014 году покупателями китайского онлайн ритейла стали около 350 млн. человек [2].

Однако в данный момент можно наблюдать начало массового перехода электронных продаж с отдельных сайтов на соответствующие приложения. Такие приложения уже есть у eBay, Amazon и других крупных игроков. Но если для eBay и Amazon приложения являются только способом расширить возможности и увеличить вовлеченность пользователей, то для более решительных ритейлеров приложения становятся полноценной альтернативой отдельному сайту. Одним из них стал интернет магазин Myntra. На рисунке 2 представлен фрагмент сайта этого интернет-магазина, сейчас на нем невозможно купить что-либо, можно только перейти к скачиванию приложения [3].

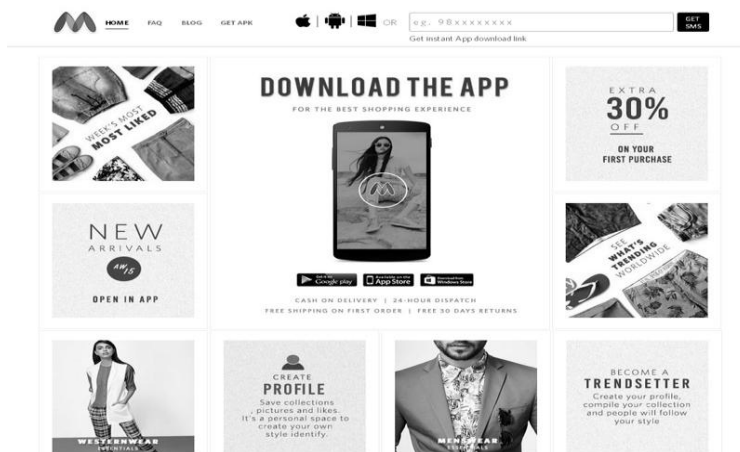


Рис. 2. Сайт интернет-магазина Myntra

Возможно, столь решительные меры в рамках всеобщего перехода в мобильную среду еще не оправданы, однако первые шаги уже сделаны, и общее направление развития современной торговли в итоге приведет к актуализации мобильных приложений. Уже сегодня обладание функциональным, удобным и эффективным мобильным приложением является обязательным для перспективного и нацеленного на широкую аудиторию проекта. Ведь у приложений есть ряд важных достоинств, на которые стоит обратить внимание:

1. *Интерактивность приложений.* Мобильные приложения являются значительно более функциональными и гибкими по сравнению с сайтами. Они быстрее и проще подключаются к сети, они предельно лаконичны и, кроме того, они позволяют использовать такие полезные опции, как геопозиционирование, список контактов, Bluetooth, камеру и сканирование QR кодов.

2. *Предпочтение пользователя.* Все больше пользователей воспринимает смартфон как главное устройство для коммуникации и использования всевозмож-

ных сервисов. Соответственно, все чаще пользователи ожидают, что у какого-либо сервиса или магазина есть приложение для Android или iOS.

3. *Развитие лояльности у потребителя.* Смартфон и мобильные приложения пользователи воспринимают более серьезно, чем остальные платформы, они склонны внимательно относиться к уведомлениям и сообщениям, приходящим от мобильных приложений. Таким образом, потенциал, связанный с персонализацией и выработкой лояльности, у мобильных приложений очень высок.

4. *Высокая эффективность приложений при сборе и анализе данных о поведении пользователя.* Мобильные приложения не только нравятся пользователям, но и дают широкие возможности для детального отслеживания поведения клиентов. Большая предсказуемость действий пользователей мобильных приложений и более понятная и достоверная интерпретация этих действий – это очевидное преимущество для маркетологов, занятых анализом пользовательского поведения.

5. *Легкая оплата товаров и услуг.* Покупать товары через мобильные приложения удобно, в частности, из-за простоты оплаты, которая свойственна мобильным устройствам. На смартфоне многих пользователей наверняка установлено приложение мобильного банка или цифрового кошелька. Оплату можно сделать быстрее и проще по сравнению с десктопом или ноутбуком.

6. *Дополненная реальность.* Использование такого нетрадиционного метода, как дополненная реальность – уже не в далеком будущем. Например, каталог компании ИКЕА за 2015 год позволит вам планировать покупки с помощью функции дополненной реальности в мобильном приложении. Просто поместите каталог на место, в котором вы хотите поставить новый предмет мебели, отсканируйте его через AR-приложение на вашем мобильном устройстве и выберите понравившуюся мебель. На рисунке 3 представлено, как функция дополненной реальности добавляет предмет в вашу домашнюю обстановку, с помощью его наложения в режиме реального времени на комнату, отображаемую через камеру на экране. Также приложение поможет вам осознать размер объектов по отношению к жилому пространству [4].



Рис. 3. Демонстрация AR-приложение ИКЕА

Вместе с развитием мобильных устройств и культуры использования мобильных приложений в повседневной жизни меняются и подходы к созданию приложе-

ний. Сегодня на рынке приложений для операционной системы Android существует около 500 бесплатных приложений для онлайн покупок (рисунок 4). В самом верху списка расположено приложение AliExpress, которое также рекомендует редакция известного магазина приложений Google Play.

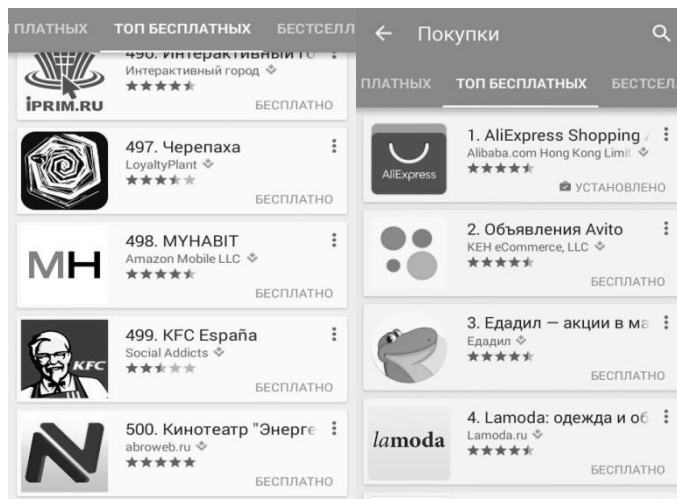


Рис. 4. Магазин приложений Google play

Существуют разные концепции и нюансы, связанные с принципами работы того или иного e-commerce проекта, однако можно составить список актуальных и общеприменимых рекомендаций для создания качественного приложения. Как пример, рассмотрим самое успешное приложение AliExpress для ОС Android.

1. *Изображения играют такую же важную роль, как и в случае с сайтами.* Несмотря на совершенно иной формат и существенные ограничения, качественный мобильный опыт потребителя по-прежнему должен включать в себя большие, яркие и качественные изображения товара. Любой покупатель подбирает себе товар по внешнему виду, а потом уже смотрит на его стоимость и так далее. Приложение AliExpress не только предоставляет такую возможность, но и напоминает об этом своим пользователям (рис. 5).

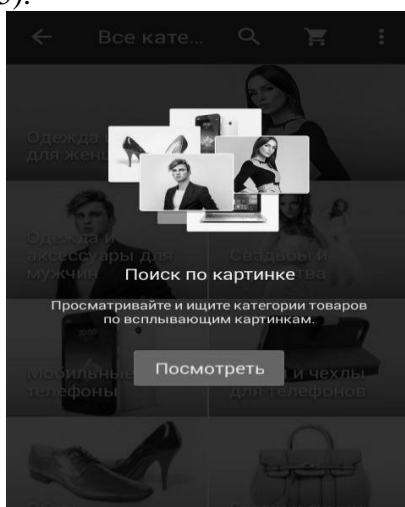


Рис. 5. Мобильное приложение AliExpress

2. *Категории товаров.* Удобный и интуитивный интерфейс в приложении, который сопровождается яркими и качественными изображениями товара, позволяет пользователю без проблем найти тот товар, который он ищет (рис. 6).



Рис. 6. Интерфейс приложения AliExpress

3. *Удобство навигации.* Меню приложения ни в коем случае не должно запутывать пользователя. Лаконичность, простота и минимализм – это те непреходящие ценности, которые присущи действительно продуманному и качественному меню. В качестве организации удобного интерфейса наглядно представлено меню уже упомянутого приложения AliExpress. Главная страница приложения встречает пользователя очень простым меню с минимумом пунктов, а перейти к более детальному варианту пользователь может самостоятельно (рисунок 7).

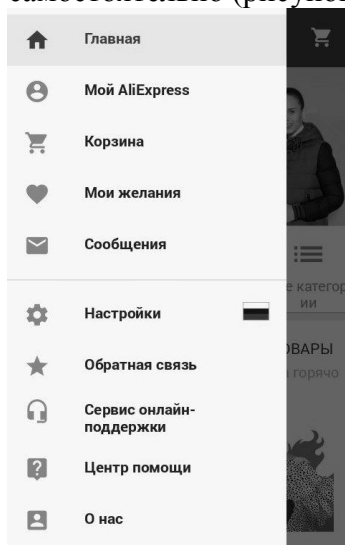


Рис. 7. Интерфейс приложения AliExpress

4. *Стратегии ценообразования.* В данном вопросе успешные мобильные приложения онлайн ритейлеров не слишком отличаются от исходных сайтов. Так как речь идет о человеческой психологии, способы ценообразования и мотивации пользователя остаются такими же. Разумеется, в первую очередь это игра с ценами, создающая иллюзию более низкой стоимости. Помимо обычных скидоч на товары, в приложении AliExpress существует отдельная категория «Горящие товары», в которую помещаются все товары со скидками, которые могут доходить до 90% (рисунок 9).

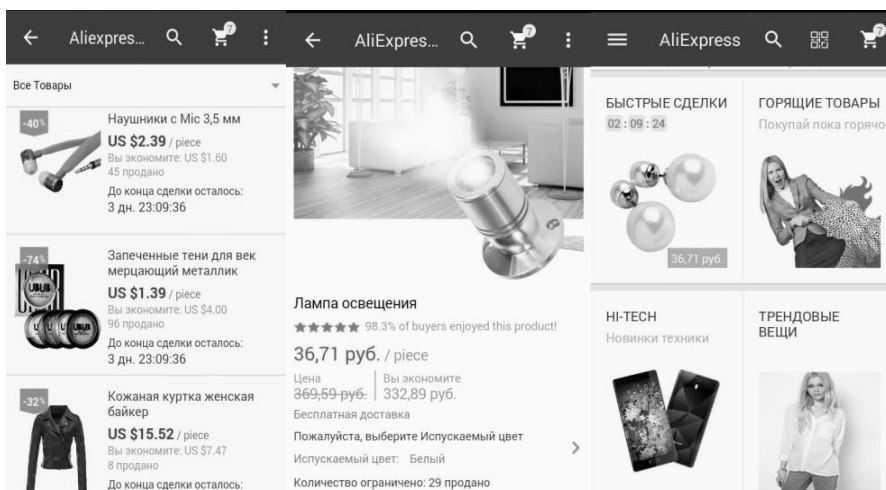


Рис. 9. Интерфейс приложения AliExpress

5. *Безопасность заказов и удобство корзины.* Прежде всего, пользователя беспокоит безопасность его покупок, совершенных в онлайн-магазине. В AliExpress при первом запуске программы пользователя сразу информируют, что все его покупки безопасны, и на все заказы распространяется защита покупателя (рис. 10), которая представляет собой период со сроком до 90 дней. В этот период пользователь может вести переписку непосредственно с продавцом, который отправил ему товар, или вовсе отказаться от товара и вернуть свои деньги.

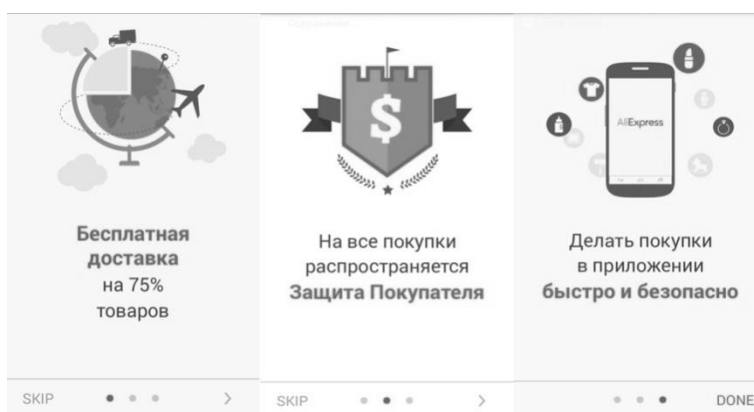


Рис. 10. Интерфейс приложения AliExpress

Также немаловажным фактором является опция «корзина покупателя». Если покупатель определился с покупкой, ему не хочется тратить много времени на

оформление покупки, в вышеупомянутом приложении заказ осуществляется нажатие 2-х кнопок и выбором способа оплаты (рис. 11).

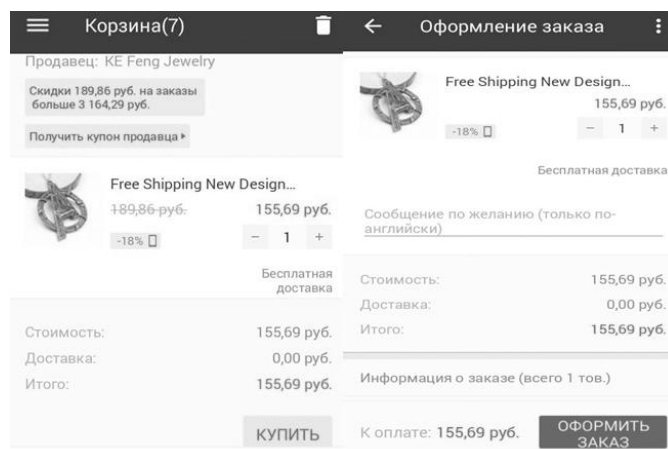


Рис. 11. Интерфейс приложения AliExpress

По результатам опроса, организованного компанией Harris Interactive, большинство людей (76% из выборки в 781 человек) полагают, что каждому бренду необходимо иметь мобильное приложение. 38% опрошенных признаются, что сейчас приложения их любимых компаний далеки от совершенства. Объясняют они это так: неудобные, одноразовые. Но это «мелочи», которые магазины готовы устранять. Ведь основная мотивация их присутствия в мобильных устройствах – это повышение лояльности существующих клиентов [5].

Можно смело делать выводы о том, что актуальность мобильных приложений для рынка e-commerce стремительно растет. Однако возникает вопрос: нужно ли традиционному ритейлу разрабатывать мобильные приложения? С одной стороны, создание приложения начинается с малого, а именно – выделения бюджета на разработку приложения, что в долгосрочной перспективе не только сулит увеличение доли на рынке онлайн ритейла, но и получение от него кое-каких дивидендов: рост лояльности существующих клиентов, привлечение новых, увеличение продаж и т.д. С другой стороны, если у компании нет финансов или мотивации к изменениям, то лишняя трата ресурсов не будет оправдана и только навредит текущему положению компании. Выбор всегда остается за компанией, но если сейчас не делать шаги в направлении онлайн ритейла, то в будущем к этому все равно нужно будет вернуться, но на тот момент времени это будет стоить компании больших ресурсов.

Сегодня как никогда актуальна фраза, некогда произнесенная Биллом Гейтсом: «Если вас нет в Интернете, значит вас нет в бизнесе». Теперь то же самое можно сказать и о мобильных приложениях на рынке онлайн ритейла.

Список использованной литературы.

1. Исследование среди населения в возрасте 16 – 64 лет, на предмет использования онлайн приложений для покупки [Электронный ресурс] // Официальный сайт исследовательского агентства GlobalWebIndex . 2015. – URL: <http://www.globalwebindex.net/> (дата обращения: 13.10.2015 г.).
2. Ежегодный доклад о состоянии онлайн коммерции [Электронный ресурс] // Официальный сайт исследовательского агентства Business Insider . 2015. –

URL: <http://www.businessinsider.com/e-commerce-and-the-future-of-retail-2015-slide-deck-2015-7> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

3. Интернет-магазин Myntra [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Myntra . 2015. – URL: <http://www.myntra.com/> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

4. Приложение для планирования интерьера, используя AR-приложение ИКЕА [Электронный ресурс] // Официальный сайт ИКЕА. 2015. – URL: http://www.ikea.com/ms/en_CA/rooms_ideas/splashplanners.html (дата обращения: 13.10.2015 г.).

5. Необходимость наличия онлайн приложения для различных брендов [Электронный ресурс] // Официальный сайт исследовательского агентства Harris Interactive . 2015. – URL: <http://www.harrisinteractive.com/industries/Retail.aspx> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

РОЛЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В СОЗДАНИИ БРЕНДА

А.О. Орлова, Т. Ларина

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: azalyanna@yandex.ru

Научный руководитель: Ерёмин В.В., канд. экон. наук, доцент

В статье отражены последние тенденции относительно места позиционирования и его влияния на эффективность созданного бренда. Установлены основные этапы разработки концепций и универсальные методы позиционирования бренда. Рассмотрены главные ошибки российских компаний при создании позиционирования бренда.

С развитием рыночных и конкурентных отношений брендинг приобретает всё большую значимость для успешного существования любой компании. В настоящее время он становится основным объектом исследования маркетинга. В литературе по маркетингу большая часть внимания уделена разработке новых продуктов, но мало рассказывается о процессе и важнейших элементах разработки нового бренда, в основном информация относится лишь к правильному выбору атрибутов и названия бренда. Это обусловлено тем, что большое количество всем известных брендов начиналось с простых продуктов, имевших, однако, дополнительную ценность для потребителей и их отличия от конкурентов со временем росли, превращаясь в бренд. Однако сейчас рынок заполнен огромным количеством продуктов и услуг, большинство из которых легко копируются конкурентами или являются идентичными. Кроме того, возросли требования потребителей, и качество обслуживания достигло высокого уровня. В этих условиях, ключом к успеху стало создание успешного бренда, который способен эффективно продавать продукт.

Создание бренда (брендинг) – это комплекс последовательных мероприятий, который направлен на формирование целостного и востребованного потребителем образа продукта. Это творчество, которое основано на глубоком знании рынка.

Многими известными учёными, такими как Ф. Котлер, Дж. Траут, Дж. Клэнси, П. Криг, П. Дойль, С. Уайт, Т. Амблер, изучавшими брендинг, было выделено шесть основных этапов создания бренда. Они включают предварительное тестирование,

лингвистический анализ, выбор названия товара, создание идеи бренда, определение стратегии и позиционирование.

Процесс создания бренда достаточно сложен. Последней тенденцией в данной области стало рассмотрение позиционирования как первого и самого значимого этапа создания бренда, поскольку позиционирование представляет собой действия по обеспечению бренду конкурентоспособного положения на рынке. Данный аспект недостаточно изучен и нуждается в дополнительном исследовании.

Цель исследования – обосновать место и роль позиционирования в процессе создания бренда компании. Исходя из цели, было поставлено четыре задачи. Во-первых, определение сущности и значения позиционирования в процессе разработки бренда. Во-вторых, выявление главных преимуществ использования позиционирования при создании бренда. В-третьих, поиск основных этапов разработки концепций и универсальных методов позиционирования бренда. Последняя задача – рассмотрение основных тенденций и ошибок в области разработки бренда на российском рынке.

Рассматриваемая проблема важна, прежде всего, для создателей нового бренда, так как современная конкуренция настолько сильна, что вновь созданная фирма через короткое время разоряется, и уже становится недостаточно просто создать бренд. На рынке конкурентоспособные позиции во многом определяет позиционирование бренда, которое отражает ценность товара, созданную в сознании потребителя. Поэтому для устойчивого положения на рынке компании необходимо создание успешного бренда за счёт грамотного позиционирования [1, с.157].

По нашему мнению, начало работы над любым брендом заключается в создании его позиционирования на рынке. Позиционирование бренда – это его место на рынке по отношению к конкурентам, а также восприятие и набор покупательских потребностей; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для того чтобы выделиться на фоне конкурентов. Следовательно, позиция бренда – это место, занимаемое брендом в сознании целевого сегмента по отношению к брендам конкурентов. Она сосредоточена на преимуществах бренда, выделяющих его из числа основных конкурентов [2, с.218].

Нами выявлено, что грамотная подача бренда аудитории даёт ряд преимуществ. Во-первых, позиционирование позволяет донести главную идею бренда до потребителя, которая выделяет продукт среди продуктов конкурентов и несет ценность для потребителя. Во-вторых, позволяет не только получить выгодную позицию на рынке, но и приобрести товару дополнительное конкурентное отличие. Как правило, отсутствие позиционирования приводит к падению спроса на продукт и провалу бренда компании. Следующим преимуществом является то, что четкое позиционирование помогает потребителю в процессе выбора продукта, принять решение в пользу бренда вашей компании. Позиционирование – это, прежде всего стимулятор продаж и призыв действовать. Также позиционирование позволяет повысить число лояльных потребителей и уровень доверия к бренду. Кроме того, оно способствует укреплению позитивного образа бренда и работает на престиж фирмы.

Цель позиционирования заключается в создании конкурентных преимуществ для укрепления своих позиций на рынке. Это подразумевает захват долгосрочной позиции на рынке и её защита. Ориентированное на конкуренцию позиционирование, показывает наилучший способ атаки на долю рынка, занятую конкурентом, способно изменяться со временем, расширяя конкурентное поле. Позиционирование

представляет собой очень важную концепцию, напоминающую, что потребитель осуществляет свой выбор на основе сравнения брендов.

Структура позиционирования бренда включает в себя шесть основных элементов. Первый элемент – это сущность бренда, а именно, его основная ценность для конечного потребителя. Второй элемент – это обещание, то есть выгода, которую обещает предоставить бренд покупателю. Третьим элементом являются рациональные выгоды, то есть получаемая потребителем при приобретении бренда полезность от продукта. Следующий элемент – это эмоциональные выгоды, а именно чувства, испытываемые потребителем при взаимодействии с брендом. Далее идёт характер бренда, представляющий собой описательные характеристики товара. Последним элементом является манера общения с покупателем [3, с.198].

Важно отметить, что главным инструментом позиционирования бренда выступает название торговой марки, рекламная кампания и дизайн упаковки.

Нами установлены семь этапов разработки концепции позиционирования бренда. Это такие этапы как:

- оценка главных конкурентов, которые работают на целевом рынке и анализ их продуктов;
- определение ключевых атрибутов продукта, используемых конкурентами для позиционирования своих товаров;
- анализ восприятия покупателем атрибутов брендов конкурентов и изучение целевой аудитории;
- определение в рыночном пространстве текущей позиции товара
- определение желательной и оптимальной для покупателя комбинации атрибутов бренда;
- разработка позиционирования;
- оценка экономического эффекта от выбранного способа позиционирования.

Кроме того, нами было определено, что для достижения максимально эффективного результата за счет грамотного позиционирования нужно придерживаться четырёх главных условий в процессе его разработки. Условие первое заключается в определении полной характеристики потребителя и четкой картины целевого рынка. Второе условие – это построение позиционирования на ключевых для потребителя ценностях и характеристиках. Третье условие основано на том, что ведущая идея бренда должна опираться на главную его выгоду. И последнее условие состоит в том, что концепция подачи товара должна быть простой и понятной, и передаваться потребителю через рекламу и другие каналы коммуникации с аудиторией.

Позиция продукта на рынке определяется в основном такими факторами как качество, дизайн, цена, наличие скидок, имиджа компании, системы обслуживания и т.д.

В ходе проведённого исследования были установлены восемь универсальных методов позиционирования бренда. Во-первых, метод «против товарной категории». Данный метод используется в том случае, когда компания имеет совершенно новую для рынка инновационный продукт в данной товарной категории, на основе которой можно создать новую рыночную нишу. Например, такой метод был применён на рынке пива в предложении нового легкого пива, с меньшим содержанием алкоголя, меньшим количеством калорий и улучшенными вкусовыми свойствами.

Во-вторых, метод «проблема – решение». В этом методе самый большой стимул к совершению покупки является решение проблемы, в особенности, предложением вашим брендом самого эффективного решения возникшей проблемы.

В-третьих, «ассоциативный метод», который заключается в ассоциировании товара компании с каким-либо местом, вещью, конкретной личностью, ситуацией или образом. Примером могут быть сигареты Marlboro, которые ассоциируются с образом ковбоя.

Четвёртым методом является метод «против конкурента». Противопоставление компании конкуренту и переманивание потребителей за счет предложения им наиболее выгодной альтернативы.

Следующий метод – «по способу применения». Он заключается в привязке продукта к определенной ситуации его применения. В этом случае попадая в такую ситуацию, потребитель сразу будет думать об уже известном ему товаре. Хороший пример – позиционирование шампанского как праздничного напитка для значимых торжеств или позиционирование горячего шоколада как необходимого теплого напитка перед сном, без которого сложно уснуть.

Далее, метод «по сегменту целевой аудитории». Метод основан на ориентации товара на определенный сегмент аудитории, не похожий на остальные, по своим требованиям к продукту, мотивам потребления и покупательскому поведению. Например, компания Nike для каждого вида спорта создает разную обувь.

Метод «по основной выгоде». Он описывает результат и конкретную пользу для покупателя после приобретения продукта, причем выгода может быть и рациональной, и эмоциональной. Как пример, Crest позиционировал свою зубную пасту с фтором (характеристика продукта), как зубную пасту, которая помогает эффективно бороться с разрушением зубной эмали (выгода). Ключевая характеристика данного позиционирования – предлагаемая выгода потребителю: при покупке данной пасты ваша эмаль будет защищена от разрушения.

Последний метод – «по отличительным признакам». Данный метод основан на фокусировании потребителей на конкретных отличиях товара, выделяющих его среди брендов конкурентов. Например, бренд Ready Crisp Bacon: позиционировался как «Вкусный бекон без возни и забот» (англ. «Tasty beacon without the mess»), благодаря тому, что уже прошел кулинарную обработку и не требовал много времени на приготовление. Достаточно было разогреть бекон в микроволновой печи. Ready Crisp Bacon предоставляла своим потребителям удобство в использовании продукта.

Необходимо так же отметить, что, независимо от того, какой бренд предлагается рынку, отличительное позиционирование имеет огромное значение. Позиционирование является основой для всех коммуникаций – наименования, методов стимулирования сбыта, рекламы, торгового персонала, упаковки, мерчендайзинга и связей с общественностью, т. е. некоммерческого информирования в рекламных целях. Имея целостное, значимое и направленное на целевой рынок позиционирование и используя его в качестве ориентира для всех коммуникаций компании, можно передавать последовательный и содержательный образ. Путем сообщения общего позиционирования каждое из коммуникационных средств будет усиливать воздействие прочих, создавая таким образом синергетический эффект и максимизируя отдачу от маркетинговых вложений компании. Соответственно, все маркетинговые действия необходимо направлять на укрепление этого целостного позиционирования. В противном случае все усилия компании окажутся напрасными.

Кроме этого, поскольку все действия должны обеспечивать целостное позиционирование, огромное значение имеет изначально правильно выбранная позиция, иначе все маркетинговые усилия будут неэффективными. А неправильно выбранное позиционирование может даже привести к полному краху успешного проекта. Необходимо найти такой способ позиционирования, который будет удачным для бренда компании не только в настоящий момент, но и в долгосрочной перспективе [4].

Если рассматривать российский рынок, то в настоящий момент большинство торговых марок создаются по аналогу уже существующих зарубежных брендов и обладают лишь одним конкурентным преимуществом – ценой. Большинство российских предпринимателей, особенно в сфере среднего и малого бизнеса не в полной мере осознают, на чём построена ценность бренда, слабо понимают, что правильно подобранная концепция позиционирования («не просто название» и «не просто дизайн») способна помочь им стать лидером продаж продуктов и услуг и получить дополнительный доход. Для сравнения можно привести две аналогичные торговые марки, появившиеся на российском рынке в одно время. У одной была чёткая стратегия при создании бренда, а другая в основном конкурировала по цене.

Бренд «Лосево» на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга был создан с чёткой бренд-платформой и стратегией развития. Главная идея этого бренда – натуральная, «живая молочная продукция». Компания делает акцент на то что, полностью контролируют производственный процесс, начиная от полей, где заготавливается корм для коров, фермы, молокозавода, заканчивая развозкой продукции в точки продаж на собственных автомобилях-рефрижераторах. Это позволяет сформировать образ компании заботящейся о качестве своей продукции и о своих потребителях. Данное позиционирование дало возможность бренду дифференцироваться от уже существующих традиционных брендов: «Степное», «Дары поля», для которых основой позиционирования служила низкая цена [5].

Ассортимент бренда «Лосево», в отличие от конкурентов, чётко структурирован и весьма разнообразен. Была создана специальная линия молочных продуктов для улучшения здоровья кишечника, повышения иммунитета и снижения холестерина. Доброжелательная реклама, яркий запоминающийся дизайн, постоянные инновации, собственные точки продаж, активная рекламная компания способствовали развитию бренда и его расширению по всей Ленинградской области. По итогам сезона 2014 года рыночная доля составила около 13%. В отличие от «Лосево», торговая марка «Степное», созданная примерно в то же время, имея только одно конкурентное преимущество – цену на 10% ниже, завоевало лишь 7% от рыночной доли молочной продукции.

Вышеизложенное является подтверждением того, что как бы хорош ни был продукт компании, настоящего успеха она сможет достичь только при грамотном позиционировании преимуществ бренда для потребителя. Только ценовой вид конкуренции, так популярный в России, способствует появлению на рынке дешёвых продуктов, неспособных по определению нести в себе интересных идей. Компании, выбирающие такой вид конкуренции, теряют прибыль, не имея возможности в дальнейшем инвестировать средства в развитие бизнеса и разработку новых инновационных продуктов. Как следствие, они уступают в конкурентной борьбе компаниям с тщательно продуманным позиционированием своего бренда.

Важно отметить, что успешными брендами станут лишь те, что сумеют донести до целевого потребителя свою уникальную добавленную ценность в сознание

потребителя. Основное отличие сильных брендов заключается не только в чётком определении его индивидуальных характеристик, но и в концепции позиционирования [6, с.37].

Таким образом, мы полагаем, что позиционирования является важнейшим фактором в создании бренда, первым и главным его этапом. Именно по позиционированию потребителей должен выбирается образ продукта или бренд. Позиционирование определяет дальнейшую судьбу бренда на рынке, его востребованность и развитие.

Список использованной литературы.

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2010. – 400 с.
2. Аррингтон Дж.Р. Руководство по управлению маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 392 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 21 века. – СПб.: Нева Экономикс, 2009. – 425 с.
4. Значение позиционирования продукта и глобального брендинга для поддержания конкурентных преимуществ компании [Электронный ресурс] // Китайский бизнес-обзор. CN.2010. URL:<http://dx.doi.org/10.17265/15371506/2010.04.002> (дата обращения: 16.10.2015).
5. Официальный сайт СХП «Лосево» [Электронный ресурс] // Сайт компании.RU. 2006-2015. – URL: <http://shp-losevo.ru> (дата обращения: 16.10.2015).
6. Губенко И.В. Стратегические подходы к формированию конкурентоспособного бренда // Современная конкуренция. – 2010. – №5. – С.34-44.

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

А.В. Плуталова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: anna_plutalova@mail.ru

Научный руководитель: Селевич Т.С., канд. экон. наук, доцент

В статье рассмотрены основы применения инструментов интернет-маркетинга в рыночной деятельности компании. В современных условиях глобализации и жесткой конкурентной борьбы на рынке товаров и услуг актуальными становятся вопросы повышения эффективности маркетинговых кампаний и рационализация маркетингового бюджета. Инструменты интернет-маркетинга в наше время являются эффективным каналами продвижения на рынок товаров и услуг. Выявлены характерные особенности каждого инструмента интернет-маркетинга, проведён анализ эффективности их применения.

Стремительное развитие информационных технологий на современных рынках обуславливает развитие теоретических и прикладных инструментов управления компаниями, в том числе маркетинговых технологий. В современных условиях успех компании определяется способом позиционирования и эффективностью маркетинговых инструментов. На смену традиционному маркетингу приходит интернет-маркетинг, который имеет ряд отличий от традиционного. В таблице 1 приведены отличительные особенности интернет-маркетинга.

Таблица 1 – Отличительные особенности интернет-маркетинга

Традиционный маркетинг	Интернет-маркетинг
Выявление целевой аудитории	
Для получения данных о целевой аудитории компании необходимо проводить маркетинговое исследование, которое зачастую является дорогостоящим, чтобы получить достоверные результаты.	Существуют различные интернет-сервисы, (например, [7]), которые позволяют без каких-либо финансовых затрат выявить интересующую целевую аудиторию и любые нужные параметры касательно целевой аудитории в интернет-пространстве.
Возможность оперативного изменения маркетинговых данных	
Внесение изменений требует большого количества времени и финансовых затрат, так как основными инструментами традиционного маркетинга являются: баннеры, листовки, радио-реклама и т.д.	Любые изменения можно произвести мгновенно и бесплатно, так как любой интернет-сервис предполагает эти изменения. Требуется лишь подождать пару часов, когда изменения вступят в силу после проверки модераторами портала.
Оценка результативности маркетинговых инструментов	
Невозможно точно оценить количество просмотров, конверсию по каждому каналу рекламы, сколько человек позвонило, увидев рекламу, сколько из них приобрело рекламируемую продукцию.	Есть возможность осуществлять постоянный контроль всех показателей интернет-рекламы. Известны все необходимые показатели с точностью более 99,9%. Это возможно благодаря специализированным сервисам (например, [8]).

В интернет-маркетинге существуют принципиально новые способы и инструменты привлечения целевой аудитории. Интернет-маркетинг – это крайне быстро развивающаяся сфера: то, что было актуально ещё год назад, сейчас уже может не работать и не приносить никакого результата. Поэтому важно подробно изучать особенности каждого инструмента, следить за трендами и тенденциями в интернет-маркетинге, и повышать эффективность отдельных инструментов.

Интернет-маркетинг берет свое начало с 90-х годов 20 века, когда стали появляться первые сайты, информирующие пользователей интернета об услугах и товарах своей компании. Под интернет-маркетингом понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийном пространстве Интернета [3, с.25]. Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один-к-одному». В таблице 2 приведены данные по сравнению характеристик массового маркетинга с маркетингом «один-к-одному».

Таблица 2 – Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один-к-одному»

Массовый маркетинг	Маркетинг «один-к-одному»
Маркетинг направлен на среднестатистического покупателя	Маркетинг ориентирован на конкретный тип покупателя
Покупатель – анонимный персонаж, нам ничего о нем не известно	Известны все необходимые характеристики покупателя
Нет уникального предложения, продает стандартный ни на кого не ориентирован	Существуют уникальные торговые предложения под

новый продукт	каждую целевую аудиторию
Реклама направлена на массы	Реклама обращается к каждому пользователю индивидуально
С помощью традиционных методов маркетинга происходит одностороннее обращение, компании могут только предложить что-либо	Благодаря инструментам интернет-маркетинга происходит двусторонние обращения, так как пользователь сначала запрашивает то, что ему интересно, затем компания уже предлагает
Маркетинг направлен на привлечение новых покупателей	Интернет-маркетинг направлен еще и на удержание покупателей, постоянный «подогрев» интереса клиентов к компании

Рассмотрим основные инструменты интернет-маркетинга, которые применяются компаниями в настоящее время для привлечения внимания целевой аудитории к своим услугам и товарам:

1. Контекстная реклама;
2. Поисковое продвижение;
3. Продвижение в социальных медиа;
4. Таргетированная реклама;
5. Лидогенерация.

Теперь рассмотрим каждый инструмент в отдельности.

1. Контекстная реклама – это вид рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы, то есть реклама показывается только пользователем, чьи интересы совпадают с содержанием рекламы. В этом и есть основное отличие контекстной рекламы, она «ненавязчива», пользователь видит только то, что ему интересно самому. Контекстная реклама представляет собой рекламные блоки (текстовые или графические), которые расположены на верхних или боковых полях поисковых систем и тематических порталов. Оплата за контекстную рекламу производится за клики, то есть оплата взимается только в том случае, если пользователь перешёл на сайт компании. Наиболее распространенными системами контекстной рекламы являются «Google.Adwords» и «Яндекс.Директ».

Контекстная реклама доступна к просмотру только тем пользователям, которые вводят в поиск определенные ключевые слова, таким образом, проявляя интерес к конкретному виду товара или услуги. Вместе с результатами поисковой выдачи пользователь видит и контекстную рекламу, которая соответствует его запросу. Именно поэтому контекстная реклама является столько эффективным инструментом интернет-маркетинга.

Еще одним преимуществом контекстной рекламы является то, что привлечь «горячую» целевую аудиторию на сайт можно за очень короткий промежуток времени, потому что количество показов зависит только от грамотности настройки контекстной кампании, установленной цены за клик и от количества конкурентов. Такие факторы, как срок создания сайта, количество сторонних ссылок на сайт и т.д. не влияют на позицию в контекстной рекламе, а значит, настроив контекстную рекламу, сайт в тот же день может оказаться на первой странице поисковой выдачи.

Настроить и разместить контекстную рекламу компания может самостоятельно, либо через специализированные агентства контекстной рекламы, имеющие сер-

тификат в базовых системах Яндекс.Директ и GoogleAdWords. Согласно опубликованным результатам «Рейтинг Рунета», ежегодного рейтинга агентств контекстной рекламы 2014, ТОП-10 составили компании, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Рейтинг агентств контекстной рекламы 2014 [6]

№	Компания	Штат	Тренд
1	iConTextGroup	153	new
2	i-Media	97	↑
3	ArrowMedia	99	–
4	DemisGroup	115	↑
5	ADLABS	80	↑
6	Блондинка.Ру	72	↓
7	ARTOX media	62	↑
8	MediaGuru	47	↓
9	Adventum	28	↑
10	Текарт	36	↑

2. Поисковое продвижение (поисковая оптимизация сайта, SEO – SearchEngineOptimization) – это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранному запросу.

Статистика посещения поисковых систем такова, что 90% пользователей просматривает лишь первую страницу поисковой выдачи. 98% пользователей переходит по первым трем ссылкам поисковой выдачи, далее тенденция к уменьшению – до десятой ссылки первой страницы выдачи добираются 20-50% пользователей. На вторую страницу выдачи поисковой системы заходят только 10-20%. Попадание и нахождение в ТОП-10 поисковой выдачи обеспечит компании стабильный трафик потенциальных клиентов на сайт. Многие посетители, попавшие на сайт через поисковую выдачу, становятся клиентами компании, так как они сами нашли сайт компании, когда были заинтересованы в определенной услуге.

Между поисковым продвижением и контекстной рекламой можно провести параллель, они действительно схожи по воздействию на пользователя, но разница в принципах настройки колоссальна. Если с помощью контекстной рекламы компания может рекламироваться на первой странице выдачи поисковых систем в день настройки рекламы, поисковое продвижение по тем же запросам займёт 3-15 месяцев планомерной работы с SEO-специалистом по выводу сайта компании на первую страницу поисковой выдачи. На поисковое продвижение влияет более пятиста факторов, причём на разных поисковых системах это разные факторы, влияющие на занимаемое место в выдаче. Но поисковой оптимизацией заниматься нужно всем компаниям, желающих настроить стабильный поток трафика на сайт. Во-первых, компания не платит за переходы на сайт с поисковой выдачи, но нужно закладывать

бюджет на работу SEO-специалиста. Во-вторых, к поисковой выдаче пользователь относится более лояльно, чем к контекстной рекламе. В-третьих, если сайт компании входит в ТОП-3 в поисковой выдаче, то конверсия (процент пользователей, которые перешли на сайт) составляет порядка 90%, а в контекстной рекламе средне-статистическая конверсия – 8-12%. Но нужно понимать, что поисковое продвижение – это регулярная работа над сайтом, постоянное его усовершенствование и оптимизация.

3. Продвижение в социальных медиа (SocialMediaMarketing, SMM) – это комплекс мероприятий в социальных сетях для продвижения услуг и товаров компании, а также для повышения узнаваемости бренда и лояльности клиентов. Благодаря социальным сетям стало возможным выстраивать долгосрочные отношения с клиентами. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Кроме того, важным рычагом управления SMM является сотрудничество с «лидерами мнений». Обычно это люди, чье мнение авторитетно для той или иной аудитории. Как правило, лидерами мнений являются известные блогеры, журналисты и т.д. Так как их рекомендации и отзывы способны вызвать всплеск интереса к продукции компании, очень важно постоянно поддерживать взаимосвязь с лидерами мнений потенциальных потребителей. Любые сведения, полученные «из уст в уста» от собеседников в социальной сети, производят большее впечатление, чем безличная традиционная реклама.

Маркетинг в социальных медиа является долгосрочным процессом, требующим правильного и крайне внимательного использования. Технологии SMM не требуют крупных вложений, но при этом не обладают мгновенным эффектом и не гарантируют быстрого решения поставленных задач. Неправильный подход к управлению маркетингом в социальных медиа может привести к нежелательным последствиям: агрессивной рекламе, снижению заинтересованности пользователей в продукции компании, уменьшению продаж и прибыли.

Согласно данным исследования цикла «Социальные сети в России, зима 2014-2015. Цифры, тренды, прогнозы», первое место по популярности среди социальных сетей, как и прежде, занимает ВКонтакте, посещаемость которой в ноябре 2014 года выросла до 54,6 млн. человек, второе место занимают «Одноклассники» с месячной аудиторией в 40,1 млн. человек[10]. На рисунке 1 представлена аудитория социальных сетей за ноябрь и май 2014 года.

4. Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Интернета, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем. Одно из наиболее перспективных направлений – таргетинг в социальных сетях, в которых собрана самая полная и достоверная информация о пользователях Интернета.

Главное преимущество таргетированной рекламы – возможность донести рекламное сообщение только до тех, кому оно действительно может быть интересно. Это, с одной стороны, обеспечивает большую эффективность рекламы, что особенно актуально при оплате за клики, а с другой – позволяет уменьшить негативное влияние рекламного эффекта за счет того, что предлагаемые товары и услуги с более высокой вероятностью будут действительно нужны пользователю в момент демонстрации объявления.

Также таргетинг позволяет значительно сократить расходы на рекламу без падения целевого трафика. Корректно настроенный таргетинг позволит также улучшить качество посадочных страниц сайта с точки зрения поисковой системы, поскольку пользователи будут активнее взаимодействовать с ними, обеспечивая положительное влияние поведенческого фактора.

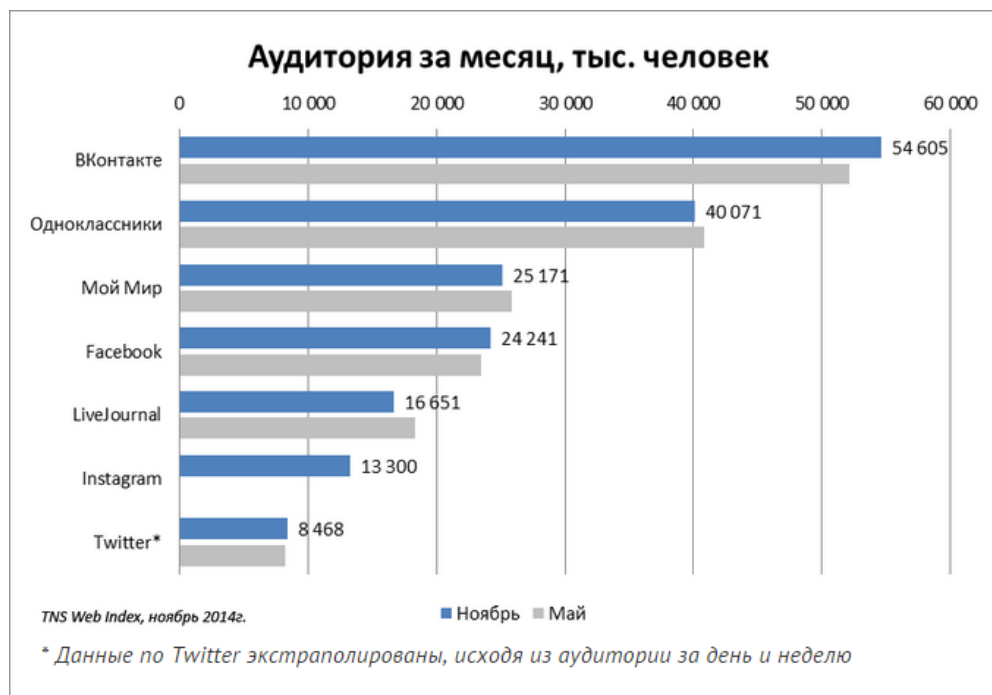


Рис. 1. Аудитория социальных сетей за месяц, тыс. человек [10]

Таргетированную рекламу также проще отслеживать и управлять ей. Если знать заранее, каким критериям должны соответствовать приведенные пользователи, будет проще при необходимости скорректировать рекламную кампанию, чтобы высвободить нерационально расходуемые средства и перенести их на более перспективные направления.

5. Лидогенерация – одна из самых популярных и востребованных техник интернет-маркетинга. Судя по данным сервиса Яндекс Вордстат, популярность лидогенерации лишь продолжит расти. На рисунке 2 представлена история показов по фразе «лидогенерация» за 2014-2015 гг. [7].



Рис. 2. История показов по фразе «лидогенерация» за 2014-2015 гг. [7]

Лидогенерация (leadgeneration) – это процесс по привлечению потенциальных клиентов (лидов). Для организации процесса лидогенерации в интернете необходимы 2 объекта:

1. Источник трафика, который будет перерабатываться в лидов.
2. Сайт или конвертер, который будет перерабатывать трафик в лидов.

Канал лидогенерации – это способ, с помощью которого происходит привлечение трафика (поток уникальных посетителей) на сайт (конвертер). О каналах лидогенерации уже говорилось в статье, но перечислим их ещё раз:

1. Контекстная реклама: Яндекс Директ, Google Adwords, Бегун.
2. SMM (PPC-каналы): таргетированная реклама в ВК, таргетированная реклама Таргет.Mail.Ru, таргетированная реклама в Facebook.
3. SMM: реклама в пабликах, реклама в ленте (сообществ и приложений).
4. Популярные площадки-агрегаторы: Яндекс Маркет, Товары Mail.Ru
5. Реклама на иных сторонних ресурсах.

Это далеко не полный список каналов, тем не менее, он дает представление о том, что может выступать в роли каналов. Что касается конвертеров, то есть сайтов, которые превращают входящий трафик в лидов, то можно отметить следующее: с Запада пришел вид сайтов, который и стал самым популярным типом конвертеров. Речь идет о посадочных страницах или лендингах (LandingPage).

Лендинг – это сайт одностраничник, главная задача которого – превратить потенциального клиента в лида. В этом искусстве хорошим лендингам нет равных. К конвертерам относятся и более традиционные виды сайтов, такие как интернет-магазин, сайт-визитка, корпоративный сайт и т.д.

Самое главное преимущество лидогенерации – это её управляемость. Вооружившись воронкой продаж и конверсией, которая показывает, сколько лидов в конечном итоге превращается в клиентов, получается управляемый механизм продаж, а значит, и управляемый бизнес. Более того, меняя те или иные показатели, в воронке продаж стало возможным подстраивать цену лида (CPL), а значит и конечную цену за привлечения клиента (CAC) под то значения, которое было бы выгодно компании.

Таким образом, лидогенерация делает интернет-маркетинг предсказуемым и управляемым, что позволяет организовать и очень гибко работать с привлечением клиентов. Грамотная организация лидогенерации позволяет превратить затраты на рекламу в контролируемые инвестиции.

Применение данных методов интернет-маркетинга является залогом успешного продвижения компании, а это, в свою очередь, позволит обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности компании на рынке, привлечь целевых потребителей и рационализировать рекламный бюджет, используя только эффективные каналы рекламы.

Список использованной литературы.

1. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. – СПб: Питер, 2015. – 240 с.
2. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.
3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник. – СПб: СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.

4. Агентство интернет-рекламы «Паприка» [Электронный ресурс] //Маркетинг и продвижение в социальных сетях (SMM). URL: <http://www.paprikapromo.ru/>(дата обращения: 12.10.2015).
5. SMM продвижение - SocialMediaMarketing // Продвижение сайта и реклама в блогах исоциальных сетях [Электронный ресурс]. – URL: <https://blogun.ru/smm-prodvizhenie/>(дата обращения: 14.10.2015).
6. Опубликован рейтинг агентств контекстной рекламы 2014 // Рейтинг Рунета [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ratingruneta.ru/press/context2015/> (дата обращения: 15.10.2015).
7. Сервис поисковой системы Яндекс, показывающий статистику пользовательских запросов [Электронный ресурс] // Яндекс. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/>(дата обращения: 15.10.2015).
8. Сервис поисковой системы Яндекс, показывающий веб-аналитики для сайтов и электронной коммерции// Яндекс [Электронный ресурс] // URL: <https://metrika.yandex.ru/>(дата обращения: 15.10.2015).
9. Система мониторинга социальных медиа [Электронный ресурс] // Brandspotter. – URL: <http://brandspotter.ru/>(дата обращения: 10.10.2015).
10. Социальные сети в России, зима 2014-2015. Цифры, тренды, прогнозы // BrandAnalytics [Электронный ресурс]. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2014-2015-cifry/> (дата обращения: 8.10.2015).

СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ВИД МАРКЕТИНГА

Е.В. Полицинская

Юргинский технологический институт (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», г. Юрга
E-mail: Katy031983@mail.ru

Статья посвящена практическим аспектам современного маркетинга в области маркетинговых исследований. Рассмотрен современный вид маркетинга – сенсорный маркетинг, предметом которого является изучение неосознанных реакций человека на рекламные стимулы, такие как звук, запах и цвет.

В современных условиях потребитель становится все более капризным и требовательным при выборе нужного ему товара из широкого ассортимента предлагаемых товаров на рынке. Потребитель ищет товар, который удовлетворит его особые потребности, но при этом соблюдалось бы условие цена – качество.

Обострение конкуренции на рынке потребительских товаров, делает основной задачей каждой фирмы активизацию всеми возможными способами, спроса на свою продукцию.

Одним из самых действенных способов стимулирования спроса является реклама. Она во все времена выполняла функцию доведения информации покупателям о существовании того или иного товара. Однако, на сегодняшний день поток рекламы, обрушивающийся на покупателей, настолько велик, что у потребителя возникает слуховая и зрительная усталость. В итоге рекламы утрачивает свою эффектив-

ность и рекламодателям для получения необходимого эффекта необходимо искать другие методы воздействия на людей. Учитывая всю сложность ситуации, в продвижении своих товаров на рынке некоторые производители прибегают к новым направлениям маркетинга таким как: нейромаркетинг, сенсорный маркетинг и эмпирический маркетинг.

В середине XX в. иностранные маркетологи выяснили, что, воздействуя на подсознание потребителя, можно заставить его покупать чаще и платить больше. В итоге одним из актуальных направлений современного маркетинга является сенсорный маркетинг.

Сенсорный маркетинг, или по-другому – нейромаркетинг, в основе которого лежит воздействие на чувства человека на подсознательном уровне, становится все более популярным инструментом в современном маркетинге, когда многие более простые, прямолинейные способы перестают действовать на потребителя. Три главных разновидности сенсорного маркетинга - визуальный, звуковой и аромата - начинают все активнее внедрять для продвижения своего товара производители.

Человек воспринимает мир через органы чувств: по данным Scent Australia 75 % эмоций рождаются благодаря запахам. Мы говорим – «запах детства», «запах богатства», «запах Нового года». Даже язык поддерживает нашу эмоциональную и ментальную «зависимость» от запахов. Ничего удивительного, что сенсорных маркетинг становится очевидной составляющей успешных продаж [1, с.160].

Понять потребителя можно, но чтобы заглянуть в загадочную душу потребителя, компаниям постоянно приходится тратить большие суммы денег - хорошее маркетинговое исследование стоит недешево. И в этом случае нет гарантии, что исследования, отразят все покупательские мысли. Покупателю не хочется чувствовать себя подопытным и рассказывать свои мысли ради процветания чужих фирм. В случае, если даже клиент искренен, он не всегда может объяснить свой выбор в пользу того или иного товара, или бренда. Все дело в эмоциях и подсознании.

Очевидно, что все больше рекламных агентств обращаются в научные организации для анализа или разработки рекламных и торговых стимулов. Следовательно, эта тема актуальна и его приняли. Так как с ростом конкуренции и появлением доступной информации о сенсорном маркетинге его роль будет расти. По опыту развитых стран, можно сказать, что сенсорный маркетинг – одна из основных составляющих успеха зарубежных торговых компаний.

Таким образом, функции сенсорного маркетинга:

1. определить бессознательные стимулы, влияющие на потребителей;
2. выявить элементы рекламы, стимулирующие мотивацию и различные эмоциональные состояния для различных возрастных и социальных групп;
3. снизить травмирующее воздействие рекламы на психику человека;
4. создание четкой ассоциации мелодии/ звука/ аромата с определенным брендом;
5. создание более благоприятных условий процесса покупок для покупателей.

Например, запах заставляет покупателя испытывать положительные эмоции по отношению к бренду, продукту, услуге, вопреки рациональному началу, опираясь только на чувства. Вспомните сеть магазинов одежды, обуви и аксессуаров известного испанского бренда средней ценовой категории: в любой точке мира вы найдете магазины сети буквально «по запаху»! Настолько он узнаваем. Подобным образом обстоят дела и со звуковыми ассоциациями, так исследования показывают, что

женщину, например, может буквально вытолкнуть из магазина цокот ее каблучков, звучащий в торговом зале.

От использования сенсорного маркетинга (в частности, арома) владелец розницы действительно вправе ждать и «мгновенных», и долгосрочных результатов.

Правильно подобранные ароматы различных зон торгового центра могут:

– увеличить время пребывания посетителя в магазине (исследования компании Business Voice показывают увеличение на 40% , а эксперимент, проведенный AROMACO в сети «Эльдорадо» - на 31,2%) [1, с.162].

– увеличить количество импульсных покупок, совершаемых посетителем, в частности – сопутствующих товаров, а значит, и увеличить средний чек

– увеличить трафик внутри магазина.

Но сенсорный маркетинг работает и на перспективу: приятная (на подсознательном уровне) музыка или аромат формирует у покупателя позитивный образ бренда (магазина), повышает уровень доверия к марке, а значит, работает на то самое удержание клиента, заставляет его вернуться и снова потратить деньги в этом магазине. Все это в конечном итоге ведет к увеличению доходов. Кроме того, как показывают исследования компании Scent Australia, покупатель подсознательно считает продукт, имеющий приятный для его обоняния аромат, продуктом более высокого качества, а магазины (кафе, салоны) с приятным ароматом запоминают лучше, чем те, где не было никакой «арома-технологии».

Пионером исследования запахов в современной психологии стал американский психиатр А. Хирш. Он установил, что определенные запахи вызывают конкретные действия и поведение человека.

Начинал он с простого, но очень выгодного для бизнеса дела. Он распространил специально разработанную эссенцию в розничных отделах магазинов и установил, что там резко возрастает продажа товаров по сравнению с «неопыленными» секциями.

По статистике, в США запах применяют в 65% бизнес-помещений, в Европе этот показатель на 20% ниже, а в России – это направление делает лишь первые шаги (2%) [2, с.37]. Однако, опыт, накопленный зарубежными компаниями, предоставляющими услуги по аромаркетингу, не может быть автоматически применен на российском рынке. Ароматические ассоциации нашего покупателя могут быть совершенно неожиданными для западных парфюмеров. При выборе аромата необходимо учитывать множество факторов, среди которых и социальный уровень покупателя, и его ментальность, и правила аромалогии (науки об ароматах).

Например, есть группа агрессивных запахов, которые могут привлекать людей, таким образом, автоматически увеличивая трафик в магазине. Но при этом те же самые ароматы могут не способствовать увеличению продаж, так как они не способны удержать покупателя или дать подсознательный сигнал к покупке. Или мягкая комфортная музыка может удерживать покупателя в магазине, но при этом тоже не подталкивать к совершению покупки.

В помещении с приятным запахом покупатель, согласно данным международной корпорации Allsense Group, готов платить на 10-15 % больше за один и тот же продукт (по сравнению с магазином «без запаха»). Традиционно считается, что запах цитрусов вызывает у человека чувство счастья, лаванда и зеленый чай – успокаивают, ваниль и амбра создают ощущение надежности и комфорта, а цветочные запахи – символ романтики или авантюризма.

Если говорить о свете, то теплый свет улучшает внешний вид кожаных изделий, а холодное освещение предпочтительно при продаже джинсов и костюмов. Специалисты советуют придерживаться правила 80-20. Нейтральные цвета должны занимать 80% пространства вашего магазина, а цветовые акценты – на 20%.

Ритм и мелодия влияют на то, как быстро и каким образом перемещается покупатель по вашему магазину, а также как долго он в нем остается. Музыка также влияет на настроение, а значит, может «привязать» к вашему магазину или товару или оттолкнуть от него [3].

«Звуковые эффекты способствуют пробуждению у покупателя определенного настроения, связанного с товаром: шум прибора в рыбном отделе, звон хрустальных бокалов в отделе алкогольных напитков», – пишет Рубен Канаян, известный специалист по мерчандайзингу [4, с.234].

Используя знания нейробиологии в нейромаркетинге, а именно, знания о процессах восприятия, обработке информации, психологических основах принятия решений о покупке большинства людей маркетологи более эффективно способствуют продвижению товаров на рынке [2, с.24].

Цветовое оформление также играет немаловажную роль в современных условиях. Удачное цветовое оформление интерьера привлекает покупателей, создает особую атмосферу, способствует комфортному времяпрепровождению.

Однако неумелое использование цвета в интерьере так же может отпугнуть покупателей. Но помимо психологических факторов необходимо учитывать те цвета, которые использует для самоидентификации конкурент, и стараться избегать совпадения цветов основных элементов фирменного стиля.

Психологи, изучая цвета, привлекающие покупателей, пришли к выводу, что применение цвета успокаивающего либо возбуждающего спектра, имеет прямую пропорциональность идее, которую необходимо донести до потребителя с помощью рекламы.

Для сопереживания и участия в процессе, требуется преобладание красных цветов. В рекламе товаров для сна и маленьких детей целесообразней использовать синие успокаивающие краски[4, с.79].

А решая вопрос о том, как привлечь покупателей в магазин, стоит оформлять помещение в таких тонах, которые произведут максимальный эффект на увеличение продаж. При этом учитывается характер товаров, предлагаемых в конкретной торговой точке.

Среди холодных цветов, которые привлекают покупателей белый, синий, зеленый и фиолетовый способны оказывать успокаивающее действие. Они стимулируют потребителей дольше прохаживаться по залу, осматривая товар, к тому же такие цвета помогают им терпеливей относиться к очередям в кассы.

Наличие теплых цветов – желтого, красного, оранжевого – оказывает противоположный эффект, вызывая волнение. Их сложно назвать цветами, привлекающими покупателей. Они способны вызывать беспокойство и нетерпение. И нередко посетители уходят из магазина, не совершая покупок.

Однако теплые тона – это цвета привлекающие внимание покупателей. И если человек может даже не заметить магазина с бледно-голубым интерьером, то оформленное красно-оранжевое торговое помещение обязательно привлечет его внимание.

Тем не менее, не стоит забывать и о том, что чувственное восприятие у всех людей разное и действует оно по-разному. Поэтому, применяя сенсорный маркетинг необходимо:

– проводить детальный анализ перед внедрением, так как высока вероятность ошибок, которые могут быть связаны с индивидуальными психическими особенностями и демографическими критериями целевой группы;

– необходимо прогнозировать условия сенсорного восприятия: акустика, освещение, безветрие при применении на открытом воздухе, возможности контроля циркуляции воздушных масс;

– при использовании наружной рекламы необходимо учитывать разную стойкость красок. При интенсивном солнечном свете цвета желтеют. Достаточно рискованно применять запахи при целевой аудитории, состоящей из представителей разного пола и возраста. Возможность отражения и изменения своих свойств при взаимодействии с окружающей средой может решительным образом исказить звуковое поле и скорректировать желаемый эффект;

– в России следует учитывать некоторые культурные стереотипы.

При соблюдении вышеуказанных требований сенсорный маркетинг может подарить потребителю особые ощущения. Поддавшись магии цветов, звуков и ароматов, окунуть в приятную атмосферу, оставив в памяти самые лучшие ассоциации от процесса покупки, он непременно захочет вернуться к продавцу.

Уникальность сенсорного маркетинга заключается в том, что с его помощью можно воздействовать на аудиторию как при непосредственном контакте на месте продажи товара, так и через рекламу, формируя у покупателей не столько рациональные мотивы покупки, сколько эмоциональное желание почувствовать, ощутить, потрогать.

Список использованной литературы.

1. Левина Л.В. Возможности использования нейромаркетинга в условиях казахстанского рынка // Вестник КАСУ. – №3. – С. 159-164.

2. Трайндл А. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций. – М.: Альпина Паблишерз, 2007 – 128 с.

3. Павленко Т.С. Нетрадиционные современные виды маркетинга [Электронный ресурс] // НаучФорум. – URL: <http://www.nauchforum.ru/node/1144> (дата обращения: 15.10.2015).

4. Ульяновский А. В Сенсорный маркетинг // Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.

5. Пашутин С. Обоняние подталкивает к покупкам // Фармацевтический вестник. – 2005. – № 5.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДАЖ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ, ИЛИ КАК ОСУЩЕСТВИТЬ ВХОД НА РЫНОК ИННОВАЦИЙ, НЕ ИМЕЯ ОПЫТА

Прохоренко Б.М., Сидоренко П.В.
Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: minto31415@mail.ru

Данная статья есть интерпретация практического опыта попытки построить бизнес на продажах продуктов инновационных компаний города Томска. Осуществлялся этот проект в течение месяца и целью его было исследовать то, как представители фирм воспримут тот факт, что, грубо говоря, люди с улицы придут к ним заинтересованными в расширении их рынков сбыта и контактов, а также желающими увеличить их клиентскую базу. Другой целью было стремление понять свою готовность к такой деятельности.

Предполагалось предлагать вновь создаваемым фирмам, так называемым эксплорентам, услуги по углубленному изучению рынков, на которые может быть выведен их товар, а также непосредственно осуществлять установление контактов с потенциальными потребителями, сводя их с фирмой.

Данный проект был назван LineSell и с первого дня обдумывания стратегий для контакта с фирмами было ясно, что люди, занятые производством наукоемких товаров, непременно будут требовать неких доказательств компетенций участников этого проекта. Действительно, как стать, по сути, маркетологами для уже существующей на рынке фирмы, если до этого не осуществлял подобную деятельность, кроме как поверхностно, не становясь «шестеренкой» уже существующего бизнеса, а создавая свой. К счастью, образовательно-коучинговая программа «В шаге от бизнеса» помогла определить то, какие именно люди-представители фирм могут пойти на контакт и доверить нам маркетинговую, отнюдь не маловажную часть развития бизнеса. Этой группой людей (или правильнее сказать, нашими потенциальными клиентами) оказался типаж, названный «Сумасшедший инженер». Этот типаж был определен как ученые или разработчики технологических проектов, которые очень хорошо разбираются в том, что они делают, ищут разные возможности для продвижения и усовершенствования своих проектов и в то же время боятся того, что их идеи не будут воплощены в жизнь.

Самое неожиданное, что мы работали как раз с человеком, которого можно, с некоторыми допущениями, отнести к этой категории. Благодаря организаторам программы была найдена еще не зарегистрированная фирма, которая создала при Политехе систему пропуска автомобилей на парковку по номерам. Представляет она из себя шлагбаум, к которому подключены датчики для пропуска автомобилей, а также камеру, установленную так, что она фиксирует номера автомобилей, и, посредством определенной программы, сравнивает отсканированные номера с теми, что занесены в базу данных, и пропускает их на территорию, если такой номер присутствует. Эта система работает абсолютно автономно, лишь иногда требуя человеческого участия.

Эту систему можно назвать инновацией с точки зрения того, что в Томске и многих других регионах России такого нет. Есть лишь такие, которые работают при участии охранников или благодаря наличию пультов управления. И относительно последних можно сказать, что, одной из выделенных целевых аудиторий – хозяевам коттеджей, - эта система мало нужна, так как приобрести несколько пультов управления шлагбаумом гораздо проще и дешевле. Возникает вопрос: «Как донести до

этой целевой аудитории, что в перспективе эта система в использовании может значительно сократить время въезда на территорию, хотя и стоит дорого?»

Как бы ни хотелось продавать эту систему всем желающим, все же необходимо было выделить не одну целевую аудиторию. Это и было сделано в ходе развития проекта. Помимо выше означенной было определено еще 3 группы потенциальных клиентов для этой системы – первые лица предприятий с ограниченным допуском на территорию, автопарковок, а также люди, отвечающие за многоквартирные дома (Работники ЖКХ).

К каждой из этих аудиторий, очевидно, необходим свой подход. Скажем, работникам ЖКХ необходимо донести важность приобретения этой системы в отношении того, насколько это упростит въезд и парковку автомобилей жителям многоэтажки. Зачем ставить эту систему, например, в ограду тех домов, в которых уже есть некоторая система пропуска. Здесь уже можно возразить в плане большей адекватности приобретения пультов управления каждым из жильцов, у которых есть автомобили, т.к. сумма, которую заплатит каждый из жильцов, будет в несколько раз меньше, чем стоимость всей системы, а, соответственно, по сравнению с хозяевами коттеджей, которым пульты приобрести гораздо дешевле, цена системы для жильцов многоэтажки не должна становиться во главу угла в потребности приобрести данную систему – здесь важны другие факторы.

Относительно двух остальных категорий клиентов можно сказать, что цена здесь точно не играет основополагающей причины выбора, нежели усовершенствование одного из протекающих на предприятии процессов, который можно определить как «Попасть на работу» или «Попасть на стоянку».

К сожалению, сотрудничество с разработчиками было прервано по нескольким причинам, однако, тем не менее, нами была предложена стратегия продвижения, которую они, скорее всего, возьмут за основу.

Первый вопрос, на который необходимо было ответить в начале планирования проекта, это то, зачем потребителям покупать продукт, которого до этого не было больше нигде. В нескольких аспектах это было показано на практическом примере выше. С другой стороны, должна ведь существовать некая универсальная стратегия продвижения современных технологических продуктов, которую в наш век можно использовать для быстрого выхода на рынок любой фирме в независимости от уровня маркетинговых навыков и знаний психологии клиентов.

Второй вопрос заключается в том, каким образом позиционировать свой продукт существующим заводам, если он призван каким-либо образом улучшить один из нескольких производственных процессов и при его установке будет необходимо на продолжительный срок останавливать производство, рискуя уйти в минус из-за уменьшения объема выпускаемой продукции.

Насчет универсальной стратегии можно сказать, что одна из первых вещей, которую необходимо сделать вновь организующейся фирме, это проанализировать потенциальный спрос. Сейчас существует множество ресурсов, где можно приблизительно определить, на какое количество можно рассчитывать – это и wordstat, и google trends, и определенные информационные сайты, где собрана статистика по определенным группам товаров и другая информация. Также существуют специальные аналитические организации, как компании, так и образования при вузах, обращение к которым способно прояснить ситуацию на рынках, куда необходимо будет выйти. Однако немаловажным, если не самым существенным способом определения спроса можно назвать телефонные звонки и рассылка писем тем категориям клиен-

тов, которые видишь в качестве целевой, особенно если это бизнес в сегменте B2B. В этом случае это уже не сухой анализ того, кто что покупает, а личное общение с людьми, путем которого можно эмпирически сформировать представление о потенциальных клиентах: кто они, чем занимаются, как с ними общаться, чтобы они приобрели производимые фирмой товары.

Другая вещь, которая необходима практически любой фирме в современном мире, это интернет-платформа (сайт, лендинг и т.д.), где представлена основная информация о фирме – что производит, условия сервиса, контакты и т.д. Как сказал Билл Гейтс, если сейчас фирмы нет в интернете, значит ее нет в бизнесе. И он прав, т.к. сейчас перед тем, как идти в магазин, большинство людей обращаются к поисковым системам, чтобы взвесить все за и против перед приобретением нужного им товара. И в условиях конкуренции компания, у которой нет «местечка в интернете», рискует лишиться большей части своих клиентов. Сайт сейчас является неким показателем компетентности фирмы и способен создать довольно большой (в некоторых случаях, только он и может служить средством первичного контакта компании с потребителем) поток клиентов, увеличивая прибыль предприятия. Разумеется, имеются в виду представители мелкого и среднего бизнеса, т.к. крупные фирмы имеют достаточное количество других каналов коммуникации.

И еще одна вещь, о которой не стоит забывать ни в коем случае, это оффлайн-продвижение. Эта часть маркетинга представляет собой наиболее трудоемкий аспект бизнеса, т.к. именно здесь необходимо умение налаживать контакты с любыми типами людей и при том достаточно быстро. В плане продвижения инновационной продукции можно сказать, что основной поток клиентов будет создаваться в том случае, если рассказываешь о преимуществах продукции при личном общении – будь это личные встречи, конференции или иные мероприятия, предполагающие непосредственно личное участие в обсуждении. Человек скорее доверится другому человеку, особенно если он с ним знаком, чем описанию продукта на брошюре или иных бумажных и электронных носителях. Последним фактором, который способен развеять сомнения клиента в приобретении продукта, особенно инновационного, это общение с его производителем или представителем последнего. Говоря о применении этого аспекта к проекту LineSell, можно сказать, что основным его конкурентом в Томске является Дилерский центр инновационной продукции [1], деятельность которого полностью, по сути, аналогична задумываемой нами. Однако фирмы скорее всего доверятся им, чем нам. Это можно утверждать как раз по причине описываемой в данном абзаце необходимости оффлайн-продвижения. Дилерский центр имеет государственную поддержку, что уже является хорошим подспорьем для доверия: «ведь если государство им доверилось, то наша компания тоже может это сделать» - возможная мысль представителя инновационной компании. Также фактором доверия можно считать наличие там квалифицированных специалистов в сфере продвижения именно инновационных продуктов (С 2013 года в Томске ведется подготовка специалистов по продажам инновационной продукции, которые проходят практику как раз в Дилерском центре [2]). Такая значительная работа со стороны государства и крупных бизнесов и фондов плюс привлечение к работе зарубежных специалистов способна подстегнуть к доверию даже закоренелого скептика. А когда есть доказательства того, что методы этой организации работают и приносят прибыль другим фирмам, то продажа услуг по продвижению, по сути, уже совершена.

Отсюда можно сделать вывод об основных психологических факторах, которые влияют на потребительский выбор в плане приобретения инновационных про-

дуктов. Даже если люди-клиенты не особенно разбираются в современных трендах ведения бизнеса, подсознательно наличие интернет-платформы ассоциируется с определенным статусом производителя, которому можно довериться. Государственная поддержка производства также для большей части людей служит фактором доверия. Также важным фактором следует назвать личное общение, при котором выясняются проблемы клиента, которые способен решить продаваемый продукт (или выясняется его ненужность для этого потребителя), некие другие аспекты, посредством применения которых может быть произведено улучшение продукта и, соответственно, увеличение потока клиентов. Даже если не будет произведена продажа, возможно установление доверительных отношений с клиентом, которые помогут предложить ему что-то в дальнейшем, а может и осуществить личные контакты его знакомыми, что также является необходимой частью масштабирования бизнеса.

Другими словами, установление доверительных отношений с клиентами посредством различных каналов, обозначенных выше, причем не только на период осуществления продажи, но и на более продолжительный, неопределенный срок, особенно необходимое в продвижении инновационных товаров, является тем основным психологическим навыком, который помогает продать людям товар, раньше несуществующий.

Список использованной литературы.

1. Официальный сайт Дилерского центра инновационной продукции [Электронный ресурс] // URL: <http://ipd-center.ru> (дата обращения: 7.09.2015 г.).

2. Томск первым в РФ будет готовить менеджеров продаж инноваций за рубежом [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/tomsk/20140403/1002388172.html> (дата обращения: 11.09.2015 г.).

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ИМИДЖА ПРОЕКТА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ ДЛЯ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Улза Емаридиал

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: emaridial.ulza@yandex.ru

Научный руководитель: Селевич Т.С., канд. экон. наук, доцент

В статье рассмотрено как публик рилейшнз может улучшить имидж компании в ситуации кризисов в процессе реализации строительных проектов. В основе использованы методики стратегий антикризисных коммуникации. Статья показывает, что управление имиджем проекта должно охватывать все этапы проектного цикла. Вместе с изменениями состояния проекта меняются и задачи управления имиджем

В настоящее время в теории и практике управления проектами особое значение придается проблемам взаимодействия реализующей проект компании с заинтересованными сторонами, что обусловлено влиянием, оказываемым заинтересованными сторонами, на судьбу проекта с самых ранних стадий развития проектной деятельности. Успех или провал проекта зависят от подхода компании ко взаимодействию с заинтересованными сторонами, особенно когда уровень их доверия к компании является очень низким.

Наиболее серьезной является ситуация, когда компания пострадала от кризиса доверия: он будет иметь влияние на реализацию проекта. Особый риск может наблюдаться, если компания работает на строительном рынке. В частности, в Индонезии по результатам исследования Ассоциацией работодателей Индонезии (ASPEKINDO) строительной отрасли следует, что 85% представителей общественности не доверяет строительным компаниям.

Уровень доверия очень важен для того, чтобы реализовывать проекты. По мнению Долой Хеманы [6, 8], есть три доминирующих фактора, влияющих на успех проектов: связи (*communication*), доверие (*trust*) и совместное управление рисками (*joint risk management*). Низкий уровень доверия и эффективной коммуникации может привести к враждебности между компаниями, участвующими в трудовых отношениях, а также может иметь влияние на устойчивость проекта.

В условиях кризиса для компаний есть три угрозы: общественная безопасность (*public safety*), финансовые потери (*financial loss*) и, в конечном итоге, это может привести к потере репутации или к завоеванию негативного имиджа (*reputation loss*). Кризис в компании можно спрогнозировать и/или предотвратить, если компания проактивно будет выявлять и анализировать ситуацию во внутренней и внешней среде. Как правило, предвестники кризиса начинаются с вопросов или мнений, связанных с состоянием и деятельностью компании.

Кризис всегда связан с заинтересованными сторонами, например, с правительством, представителями общественности, населением, конкурентами, инвесторами и т.д. Кризис, который изначально включает одну или две заинтересованных стороны, имеет тенденцию к распространению на другие заинтересованные стороны. Не решенный кризис будет мешать деятельности компании, что усугубляется бурным развитием Интернета: общественность (или другие заинтересованные стороны) могут легко получить информацию о кризисе в компании. Также важна роль средств массовой информации (СМИ) в передаче или формировании общественного мнения: распространение негативных новостей о кризисе формируют негативное мнение о компании.

Когда строительные компании, переживающие кризис и закрепившие негативный имидж среди заинтересованных сторон, получают новый проект, у них появляется шанс снизить негативное общественное мнение благодаря грамотной, эффективной и социально-ответственной работе. Для получения позитивных отзывов от заинтересованных сторон необходимо использовать такое средство, как паблик рилейшнз, позволяющий решить имиджевые проблемы компании при проектной работе по строительству.

PR – часть маркетинговых коммуникаций, направленная на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также это усилия, направленные на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот. На протяжении веков PR использовалось для агитации в пользу военных действий, лоббирования политических интересов, поддержки политических партий, пропаганды религиозных течений, продажи товаров, сбора денег и распространения информации о людях и событиях. По большей части современные способы применения PR довольно старые, а специалисты в этой области много почерпнули у своих древних предшественников [2].

В методе паблик рилейшнз существует направление увеличения имиджа компании, в том числе при реализации проектов, сопряженных с недовольством контактных аудиторий. Главными задачами управления имиджем проекта являются [4]:

- привлечение деловых партнеров, в которых заинтересована компания-инициатор проекта, снижение издержек на поиск партнеров;
- укрепление деловой репутации организации-инициатора проекта и других его участников в связи с реализацией проекта;
- формирование положительного отношения к проекту персонала, партнеров, государственных органов, потребителей, общественности, предупреждение и разрешение кризисных ситуаций, связанных с противодействием реализации проекта или распространением о нем негативной информации;
- заблаговременная подготовка рынка к появлению новой продукции, если она является результатом проекта, создание интереса к новой продукции и побуждение к ее приобретению;
- повышение мотивации персонала проекта и организаций-участников, их заинтересованности в сокращении затрат, уменьшении сроков и улучшении качества выполнения своей части работ по проекту сверх формального исполнения обязательств по заключенным договорам, рост их удовлетворенности от участия в проекте.

Как уже упоминалось выше, есть три доминирующих фактора, влияющих на успех проекта:

- связи (*communication*);
- доверие (*trust*);
- совместное управление рисками (*joint risk management*).

Эти факторы влияют на функции и задачи публич рилейшнз [3], к которым можно отнести следующие (рис. 1):

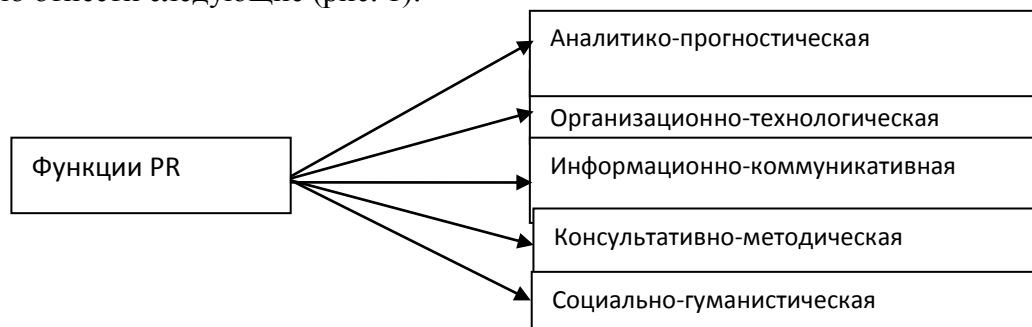


Рис.1. Комплекс функций по осуществлению связей с общественностью

1. *Аналитико-прогностическая* функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики, фиксирует движение событий в динамике.
2. *Организационно-технологическая* – совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок с использованием средств массовой информации.
3. *Информационно-коммуникативная* – нацелена на продуцирование, тиражирование информации.
4. *Консультативно-методическая* – консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний PR.

5. *Социально-гуманистическая* – функция направлена на создание атмосферы доверия, согласия, взаимопонимания как внутри компании, так и с внешними партнерами.

Когда комплекс функций по осуществлению связей с общественностью взаимодействует с факторами, влияющими на успех проекта, будет легко увеличить имидж проекта. В условиях кризиса в компании для того, чтобы увеличить имидж проекта, необходимо знать процесс реализации проекта. Есть несколько этапов, составляющих проектный цикл, причем на каждой стадии меняется объект, составляющий содержание проекта.

На начальном этапе проект выступает в виде проектного замысла. На стадии разработки – как система технических и организационно-экономических решений. На следующей стадии он характеризуется объемом выполненных и оставшихся к выполнению работ, а также произведенных инвестиций. На последних этапах он представляет собой комплекс конечных результатов (функционирующее производство, производимая продукция, созданные рабочие места и др.). В соответствии с этим при переходе на очередной этап жизненного цикла трансформируется и объект создания имиджа, причем на первых стадиях проект является системой организационных, технических и экономических разработок, т.е. нематериальным объектом.

Управление имиджем проекта должно охватывать все этапы проектного цикла (рис.2). Вместе с изменениями состояния проекта меняются и задачи управления имиджем.



Рис. 2. Управление имиджем в соответствии с этапами проектного цикла

Для того, чтобы решить обозначенные проблемы в компании (увеличение имиджа проекта), необходимо установить управленческие задачи, связанные с имиджем проекта:

1. Создание концепции имиджа проекта. Если кризис уже преодолели, то компания будет иметь возможность реализовать возможности. Поэтому на первом этапе компания должна использовать инструмент публик рилейшнз в рамках стратегии кризисной коммуникации. По мнению Кумбса Тимоти [6, 7 с. 172], стратегия кризисной коммуникации состоит из пяти частей:
 - 1) Несуществующая стратегия (*Nonexistence strategy*): ядро этой стратегии – как создать впечатление, что кризис никогда не случался. Так что коммуникация делается как форма отрицания. Что касается тактики по данной стратегии, она включает:
 - Отказ (*denial*) – отрицание того, что кризис происходит;

- Осветление (*clarification*) – развитие из тактики отказа, что кризис не происходит;
 - Атака (*attack*) – нападения тех, кто утверждал или пытался доказать кризис;
 - Запугивание (*intimidation*) – самая суровая форма отрицания, усугубляющая угрозу в виде судебных исков.
- 2) Стратегия дистанцирования (*Distance strategy*): в рамках этой стратегии компания признает, что имел место кризис, но сразу формируют дистанцию, чтобы ослабить зависимость между организацией и кризисом. Что касается тактики, применяются:
- Оправдание (*excuse*) – компания стремится свести к минимуму ответственность на том основании, что компания не намеренно вызвала кризис;
 - Обоснование (*justification*) – компания пытается получить оправдание кризиса и подчеркивает, что влияние кризиса не слишком велико и преодолимо.
- 3) Стратегия заискивание (*ingratiating strategy*) – ядром этой стратегии является кризисная коммуникация, которая может помочь связать компанию с позитивным имиджем в сообщества. Эта стратегия состоит из трех тактик:
- Укрепление (*bolstering*) – напомнить общественности о позитивных результатах деятельности компании, которые уже достигнуты.
 - Превосходство (*transcendence*) – эта тактика объясняет кризис с точки зрения расширения границ, чтобы показать, что кризис произошел не только по вине компании, но он также связан с широкой ситуацией за пределами компании.
 - Высокая оценка друга (*praising other*) – эта тактика применяется, чтобы показать сторонам, что компания уже сделала в период кризиса. Необходимо найти дружественную сторону, которая произведет впечатление и защитит компанию.
- 4) Стратегия умерщвление (*mortification strategy*): Стратегия принятия, получения прощения от заинтересованных сторон. Эта стратегия состоит из трех тактик:
- Восстановление (*remediation*) – предоставить компенсацию за убытки, понесенные в связи с кризисом;
 - Сожаление (*regret*) – извинение и сожаление по поводу кризиса;
 - Выпрямление (*rectification*) – коммуникации, объясняющие управленческие шаги в кризис и профилактика, чтобы кризис не повторился.
- 5) Стратегия страдания (*suffering strategy*) – это коммуникационная стратегия, показывающая заинтересованным сторонам, что компания стала жертвой ошибки/преступления за пределами компании. В цели стратегии входит получение сочувствия от заинтересованных сторон.
2. Анализ и корректировка концепции, разработка и начало реализации плана формирования имиджа. Для того, чтобы определить антикризисную стратегию коммуникации в выполнении проекта, компании необходимо проанализировать, какие проблемы возникают на этом проекте. Из методов сбора информации можно использовать опрос (напрямую обратиться к обществу

- или заинтересованным сторонам, чтобы спросить, что они хотят, и почему они не согласны / мешают в реализации проекта).
3. Реализации плана, контроль, корректировка, реагирование на кризисные ситуации.

Далее компании необходимо выбрать стратегию кризисной коммуникации, которая состоит из пяти частей. На данном этапе надо обратить внимание, какие именно стратегии необходимо использовать. Если компании плохо анализировала риски, кризис, скорее всего, не будет успешно разрешен.

4. Оценка результатов работы над имиджем продукции проекта. Основная задача после кризиса – заставить компанию следить за всеми обязательствами и строить новые отношения с заинтересованными сторонами. По мнению Кумбса Тимоти [5], компания после кризиса должна осуществить сотрудничество с исследователями (*cooperation with investigator*) для анализа эффективности применяемых мер по урегулированию кризиса в соответствии с обязательствами.

Таким образом, концепция увеличения имиджа строительного проекта в компании в условиях кризиса предусматривает, что необходимо учесть, когда компания начинает выполнение проекта. Необходимо провести предварительный анализ текущей ситуации и текущего имиджа. Потом компания должна учесть, что управление имиджем проекта должно охватывать все этапы проектного цикла. Вместе с изменениями состояния проекта меняются и задачи управления имиджем.

Список использованной литературы.

1. Дульзон А.А. Управление проектами: учеб. пособие; Том. политехн. ун-т. – Томск, 2013.
2. Микитина Л.В., Селевич Т.С. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – Томск: ТПУ, 2011. – 120 с.
3. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебное пособие. – Москва; Юнити ДАНА, 2014. – 495 с.
4. Жукова Т.Н. Значение имиджа проекта в управлении взаимоотношениями со стейкхолдерами и особенности его формирования [Текст] / Grebennikon // Реклама. Теория и практика. – 2014. – № 5. – С. 258-267.
5. Coombs Timothy W. 2007. Ongoing crisis communication planning. Sage publication.
6. Doloi, Hemanta. Relational partnerships: The importance of communication, trust and confidence and joint risk management in achieving project success”, Construction Management and Economics – 2009, N 27. – P. 1099–1109.
7. Suharyati, Ahemat H. Analisis Krisis pada Organisasi berdasarkan model anatomi krisis dan perspektif public relation / Journal Communications spectrum //Public relations. – 2013. N 2. – P. 165–185.
8. Saputra Indeke Ade, Wiguna I P.W, Nurcahyo C.B. Pengaruh komunikasi kepercayaan dan komitmen terhadap keberhasilan pekerja proyek / Prosiding seminar nasional manajemen teknologi XVII. Surabaya – 2013.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Чан Тхи Хонг Фыонг

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: hongphuongdhtn@gmail.com

Научный руководитель: Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (например печатными, радио или телевидением), интернет-маркетинг растет быстрыми темпами. Он завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и у обычных пользователей, желающих продвинуть свой веб-сайт или блог и заработать на нем.

Развитие Интернета

С рождением интернета на нашей планете связывают многие имена, однако родиной интернета, так или иначе, остается далекая Америка.



5

Рис.1. Развитие Интернета

Рейтинг стран мира по уровню развития интернета:

Таблица 1 – Рейтинг стран мира по уровню развития интернета

Место	Страна	Пользователи (на 100 чел)
1	Фолклендские острова	96.92
2	Исландия	96.21
3	Норвегия	94.65
4	Швеция	93.18

5	Нидерланды	92.86
6	Дания	92.26
7	Люксембург	91.95
15	Япония	86.25
24	Франция	81.44
55	Россия	63.88
108	Вьетнам	39.49

Люди используют Интернет, чтобы поделиться тем, что они делают, что покупают, что они слушают, и то, что им не нравится.

Потребителям легко найти и классифицировать информацию других потребителей для принятия своих решений.

Интернет является не только новым средством коммуникации, но и инструментом изменения культурного поведения, культурного потребления, и т.д. Интернет содержит много информации о развитии технологий.[1]

1. Понятие интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг – это процесс определения целевой аудитории (определение потребности), создания для нее контента (удовлетворение потребности), продвижения этого контента до аудитории и работа над вовлеченностью данной аудитории на нашем ресурсе.



Рис 2. Понятие интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг – это целевая аудитория, контент, продвижение, вовлеченность.[2]

Интернет-маркетинг применим в интернете в сфере, связанной с цифровыми медиа в сочетании с традиционными средствами массовой информации для достижения маркетинговых целей.

Средства интернет-маркетинга:

- Website (веб-сайт)
- Social network sites (SNS) (социальная сеть) • Facebook • Forum •
- Search Engines (SEs) (поисковая система): Яндекс, Google, Yahoo
- Email

2. Роль интернета в маркетинге

Интернет – очень эффективное средство решения маркетинговых задач. Обмен информацией между потребителем и маркетинговыми службами проходит в кратчайший срок, а возможности более точных прогнозов даже опережают большую часть запросов. На сегодняшний день это перспективная область развития маркетинга, которая соответствует всем критериям, как производителей, так и потребителей. Белорусский рынок также преуспевает в использовании Интернет-ресурсов, а коммуникационные возможности сообщения глобальной сети позволяют оперативно внедрять мировые ноу-хау и продвигать отечественные инновации.[3]

Преимущества для бизнеса:

- Сокращение времени и затрат на сбор информации
- Сохранение уровня эксплуатационных расходов
- Устранение барьеров пространства и времени
- Появление возможностей для среднего и малого предпринимательства
- Возможность сближения продавцов всевозможных товаров с клиентами
- Расширение взаимодействия между предпринимателями и клиентами
- Распространение и обслуживание бренда

Преимущества для клиентов

- Улучшенные возможности выбора продукции и услуг
- Удобство покупки
- Экономия времени и затрат на покупки

3. Особенности интернет-маркетинга

- Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один к одному».
- Неограниченная сфера функционирования товаров и услуг
- Высокая конкуренция, вследствие чего расширение рынка высококачественных товаров
- Непрерывность работы
- Разнообразие видов продукции и товарозаменителей
- Сбалансированный спрос и предложение
- Переход ключевой роли от производителей к потребителям
- Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек

Использование Интернета приносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях.

Таблица 2 – Особенности и различия традиционного и интернет маркетинга

Виды	Традиционный маркетинг	Интернет-маркетинг
Метод реализации	Mass media	интернет
пространство	ограниченное	неограниченное
Время	Определенное количество часов	Любое время, любое место, быстрая реакция и сразу

Обратная связь	Принять сообщение через несколько минут или долго, в одностороннем порядке.	Сразу, быстро, в двустороннем порядке
Клиенты	Невозможно выбрать конкретную группу клиентов	Можно выбрать конкретную группу клиентов
Затраты	Высокие	Низкие
Сохранение информации	Трудно	Легко

4. Применение интернет-маркетинга на предприятии

- Обслуживание клиентов
- Расширение видов новой продукции
- Создание бренда
- Позиционирование продукта
- Распределение продукта по рынку
- Международный маркетинг: ярмарки, выставки, торговые центры, торговая площадка

- Исследования рынка
- Медиа
- Расширение торговли (коммерции)

В заключение можно сказать, что использование интернет-маркетинга дает не только возможность четкого охвата целевой аудитории, но и предлагает гибкое управление рекламными коммуникациями. При этом достаточно даже очень скромного рекламного бюджета для гарантии максимальной отдачи. Для текущей экономической ситуации Интернет-маркетинг становится чуть ли не панацеей в рекламе. И это справедливо для самых различных сфер бизнеса.

Популярность Интернет-маркетинга растет не только среди бизнес-компаний, но и среди обыкновенных пользователей сети, которые стремятся продвигать свои сайты, блоги.[4]

Список использованной литературы.

1. Рейтинг стран мира по уровню развития Интернета [Электронный ресурс] // URL: <http://gtmarket.ru/ratings/internet-development/info> (дата обращения: 15.10.2015 г.).
2. Что такое интернет-маркетинг? [Электронный ресурс] // URL: <http://i-marketinga.net/chto-takoe-internet-marketing/> (дата обращения: 15.10.2015 г.).
3. Роль интернета в маркетинге [Электронный ресурс] // URL: http://pidruchniki.com/1125050535725/marketing/rol_interneta_reklame_marketinge (дата обращения: 15.10.2015 г.).
4. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] // URL: <http://www.bestreferat.ru/referat-119710.html> (дата обращения: 15.10.2015 г.).

СЕКРЕТЫ СОЗДАНИЯ УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

А.Е. Шаронова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: alenevs2@gmail.com

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме создания успешных брендов на российском рынке и за рубежом. В настоящее время развитие у отечественного брендинга продолжается, и многие компании берут за основу иностранный путь создания бренда, поскольку их рынок очень хорошо развит в этом направлении. Значительное внимание уделяется изучению основных положений создания успешного бренда.

Что же такое бренд и как его создают? В данной статье я попытаюсь ответить на этот вопрос. В западной литературе под словом «бренд» понимается, в широком смысле – это совокупность образов, представлений, идей, ожиданий, имиджей, ассоциаций и т. д., возникающих в сознании потребителя как реакция на торговую марку конкретного товара или услуги, в узком смысле – узнаваемая, «раскрученная», получившая признание торговая марка.

Отечественные фирмы пока еще очень мало заботятся о своем брендинге, необходимость создать бренд появляется спонтанно – когда производитель хочет расширить ассортимент, максимально загрузить производственные линии или если начинают ослабевать рыночные позиции товара. Вот тогда и вспоминают о брендинге – процессе создания бренда и управления им.

Брендингом называют комплекс маркетинговых мероприятий, которые нацелены на разработку, продвижение и поддержание популярности торговой марки. Главная их цель – создать у потребителя привязанность, которая будет основана на положительных эмоциях. Грамотный брендинг позволяет популяризировать продукт, сделать его узнаваемым и конкурентоспособным.

Бренд как бизнес-инструмент компании играет огромную роль, поскольку он заключает в себе нематериальные активы товара, его интеллектуальную составляющую, усиливает связь между продуктом и аудиторией, стимулирует потребителей к покупке, что в конечном итоге приносит прибыль компании – владельцу бренда. Но для того, чтобы этот инструмент был эффективен, необходим грамотный подход к разработке бренда. Разработка бренда заключается в создании у целевой аудитории веры в продукт, в построении четкой и эффективной системы маркетинговых коммуникаций, когда любое коммуникационное послание бренда тем или иным образом способствует укреплению у потребителя положительных эмоций, связанных с продуктом. Разработка сильного бренда – заключается в некой привлекательности этого бренда, благодаря которой он будет затрагивать чувства потребителей, стимулируя их к дальнейшему потреблению продукта.

Стратегия разработки бренда включает в себя ряд взаимосвязанных элементов, без которых успех бренда у потребителей вряд ли возможен: анализ ситуации на рынке, понимание сущности продукта или услуги, исследования потенциальной целевой аудитории, разработка правильного позиционирования, реализация визуального воплощения бренда, построение грамотной коммуникативной стратегии и удачное креативное воплощение. Но даже четкое следование данной структуре не

гарантирует, что торговая марка станет брендом, компания-брендмейкер может создать для этого потенциал, дальнейшее развитие которого зависит не от разработчика, а от владельца марки.

Давайте рассмотрим создание брендов для российского рынка. Осуществляя разработку бренда на российском рынке необходимо учитывать его особенности и характерные черты потребителей. В восприятии российскими потребителями брендированной продукции существуют определенные особенности. За гарантии, которые даёт известный бренд и положительные ассоциации с ним связанные, российский потребитель готов заплатить ценовую премию большую, чем за небрендированный продукт. Российские потребители характеризуется ярко выраженным консерватизмом, приверженностью к определенным маркам, склонность к формированию стереотипов потребительского поведения и восприятия.

Даже грамотная разработка бренда на первоначальном этапе вовсе не гарантирует его дальнейшего успеха на рынке, поскольку помимо грамотного подхода к разработке бренда требуется компетентный подход к управлению им. Российская практика управления брендами также обладает ярко выраженной спецификой. Эффективное управление брендом подразумевает использование множества тактических приёмов и чёткого соблюдения идентичности передачи различных элементов бренда по каналам коммуникации. Понимание и применение данных инструментов требует хорошей теоретической подготовки, а также развитых практических навыков, что возможно только при наличии опыта работы.

Грамотная разработка и дальнейшее управление брендом требует не только колоссальных знаний в области бренд-менеджмента, большого опыта работы, как с российскими, так и с зарубежными компаниями и их брендами, но и глубокого понимания специфики отечественного рынка.

Российскому рынку характерны следующие особенности потребительского поведения:

- на отечественном рынке довольно стремительными темпами появляется очень много ранее не известных товаров, и потребители попросту не успевают сформировать свое отношение к той или иной товарной марке;
- для отечественного потребителя важную роль преимущественно играют товарная упаковка и страна-производитель продукта. Торговая марка находится лишь на третьем месте;
- российским потребителям свойственен низкий уровень распознавания брендов, однако в последнее время наметилась тенденция повышения данного показателя;
- российские потребители в большинстве своем воспринимают бренд как гарант качества и подлинности;
- имеется необходимость обязательно учитывать национальные традиции и особенности восприятия рекламных обращений российскими потребителями, т.е. наиболее эффективной стратегией продвижения бренда на отечественном рынке будет являться стратегия ценностного брендинга;
- для создания бренда в России необходимы сильная, тщательно разработанная рекламная кампания в СМИ и активное использование наружной рекламы, хотя в дальнейшем возможности влияния рекламы будут уменьшаться вследствие роста недоверия к ней потребителей;

- наиболее эффективным для России является путь создания успешного бренда на основе личного имени, поскольку он позволяет не только обеспечить сто-процентную узнаваемость, но и придать имени значение качества и престижности товара.

Минус западных компаний как раз в отсутствии понимания реалий российского рынка. И только единицы компаний в России могут по праву называть себя профессионалами в области разработки и продвижения брендов, поскольку обладают для этого всеми необходимыми составляющими. Также есть несколько нюансов:

- большая часть руководителей российских предприятий не имеют практических навыков в реализации принципов бренд-менеджмента;
- при превышении установленной законодательством максимально допустимой величины расходов на создание бренда и рекламу, налог с прибыли растет. Ни одна развитая страна не имеет налога на рекламу, поэтому он более всего сдерживает продвижение на рынок отечественных брендов;
- зарубежные компании независимо от их успешности на рынке России нередко вызывают недоверчивое отношение к ним российских производителей, большая часть из которых считают неподходящими зарубежные стратегии в российских условиях. [1]

Создание бренда – это не только творческий процесс, но и сложная работа, связанная с анализом текущей ситуации на отраслевом рынке или на рынке услуг. Сам процесс создания бренда весьма сложен как с правовой, так и с точки зрения самого процесса, а цена ошибки весьма велика и может являть собой не только потерю времени и сил, но и финансовые потери. Именно поэтому многие компании на начальной стадии создания своего будущего бизнеса прибегают к услугам профессиональных компаний, которые предлагают широкий спектр услуг, от создания бизнес-плана, до реализации организационных вопросов.

Позиционирование торговой марки – это один из ключевых этапов в системе продвижения бренда. На данном этапе очень важно понять то, как потребители воспринимают ваш продукт или услугу, в дальнейшем данное понимание позволит выявить основные преимущества вашей компании. Прежде всего, необходимо выявить основную категорию будущих клиентов, размер аудитории, если помимо вас на рынке присутствуют ваши конкуренты, то в том числе нужно определиться с тем, чем ваша продукция или ваши услуги кардинально отличаются от продуктов или услуг конкурентной стороны, это позволит оценить чужую продукцию, выявить основные ошибки, как в стратегическом плане, так и найти недостатки в продукции конкурента. Обладая такой важной информацией, вы сможете, во-первых, выстроить правильную позицию и стратегию продвижения на рынке, улучшить свою продукцию, акцентировать внимание клиентов на достоинствах, которыми не обладает или лишена продукция конкурентной стороны.

Секрет успешного позиционирования торговой марки заключается в отличительных качествах продукции или компании. Отличительное преимущество – это то, что свойственно, характерно данному товару.

В процессе позиционирования своей будущей компании мы должны ответить на некоторые из вопросов:

- Для кого создается бренд?
- Кто является будущей целевой аудиторией?

- Кто является нашим прямым конкурентом?
- Что получит потребитель от использования нашего продукта?

После того как мы ответили на вышеизложенные ключевые вопросы, то можно приступить к определению будущей стратегии бренда. Говоря простым языком, стратегия бренда – это то, что бренд обещает своему потребителю. При создании бренда специалисты, прежде всего, советуют всегда помнить о позиционировании как самого товара, а также придерживаться стратегии или же ключевых моментов в ней для того, чтобы создать сильную компанию.[3]

Еще один важный момент, которому следует уделить внимание – это идентичность бренда. Любой бренд, чтобы считаться таковым, должен отличаться от своих конкурентов, а для этого требуется определить основные элементы его идентичности.

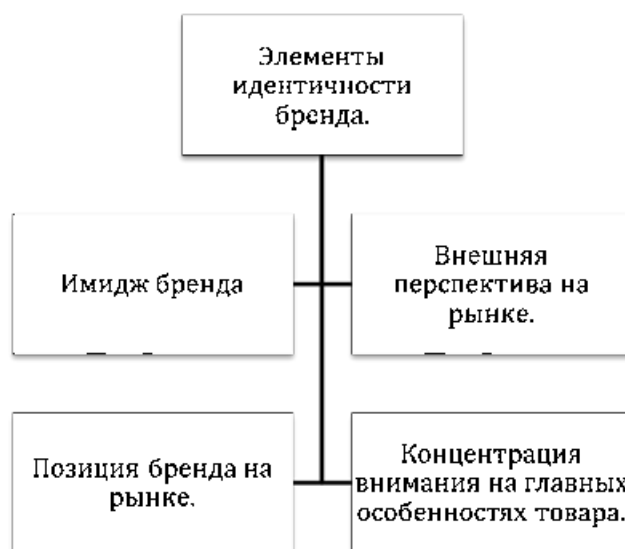


Рис. 1. Основные элементы идентичности бренда

Как видно из представленной схемы, таких элементов четыре. Это имидж бренда (то, как марку воспринимает потребитель), позиция бренда на рынке (то, каким образом марка взаимодействует с целевой публикой и демонстрирует свое преимущество над конкурирующими брендами), внешняя перспектива (то, что убеждает людей покупать товары именно этой марки), а также акцентирование внимания на особенностях товара (на высоком качестве или долговечности и т. д.).[5]

В сознании потребителя бренд выступает в качестве законченного образа того или иного товара, при этом сам такой образ неизменно вызывает ассоциации с его принадлежащими только ему характеристиками. При этом создать успешный бренд получается далеко не у каждого начинающего предпринимателя.

К большому сожалению или же, наоборот, к счастью, готовых рецептов (способов) на тему «Как создать успешный бренд», в отличие от кулинарной тематики – нет. В этом вопросе не существует готовых ингредиентов, из которых при правильном применении можно приготовить вкусное блюдо, все совершенно индивидуально.

Успешный бренд – это сочетание множеств факторов. В успешности торговой марки не последнюю роль играет сочетание расчетливости и определенной доли везения, но и этого мало для создания успешной компании. Наиболее успешные ком-

пании это те, внутри которых происходила долгая и кропотливая работа всего рабочего персонала не зависимо от специализации отдела. Не существует прописных правил, следуя которым можно создать оригинальный и успешный продукт.

Можно выделить основные преимущества создания бренда. Прежде всего, брендированный товарный знак позволяет увеличить в разы прибыль компании. Сама цель продвижения бренда состоит в том, чтобы в определенном смысле слова максимально расширить охват, став тем самым монополистом на определенном сегменте потребительского рынка. Бренд – это интеллектуальная собственность компании. Бренд – это сложно построенный образ, который в сознании покупателей вызывает какие либо отклики, они могут быть как положительными, так и отрицательными в зависимости от позиционирования самой компании. Бренддинг способствует тому, что процесс поиска нужного товара стал удобнее для рядовых покупателей.

Также можно выделить основную концепцию, которая гласит, что сбалансированное сочетание всех основополагающих бренда гарантируют неременный успех, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Под составными понятиями можно понимать различные вещи, но если рассматривать первоначальные компоненты, с которыми бренд выходит на рынок, то тут, прежде всего, задействованы материальные компоненты торговой марки и в данном контексте под материальными компонентами понимается символ (эмблема) и слоган компании. Другой структурной стороной могут выступать психологические моменты, например ощущения, эмоции, вызываемые брендом.

Успешность компании в определенной степени заключается и в ее доступности для потребителя. Для того, чтобы войти в круг общения с вашим потребителем вы должны быть открыты для взаимодействия и обратного общения. Необходимо, чтобы клиент мог взаимодействовать с вами любым для него удобным способом. Оставьте контактную информацию на официальном сайте компании, будьте активными на большинстве социальных площадок. Ваша компания должна нести в себе определенно значимую ценность для клиента. Если специалист не способен качественно выполнять свою работу, то данный индивид не может быть специалистом. Так и компания, если она выпускает качественную продукцию, то ее ждет успех.

Бренднгу в нашей стране определенно есть куда расти, поскольку для нас это понятие открылось сравнительно недавно и не использовалось столь широко до этого. Мы легко можем брать пример с зарубежных компаний, поскольку их рынок очень хорошо развит в этом направлении, они имеют большой опыт в проведение исследований в этой сфере, продвижении брендов и их создании.

Многие российские компании и вовсе не имеют представления о том, зачем нужен брендннг. Зачастую этот термин сравним с вывеской магазина или логотипом на пакетах. Но это совсем не так. Бренд охватывает все сферы продукта, начиная с его качества и заканчивая путями продвижения, PR, рекламой и сбытовыми стратегиями.

Говоря о практике брендннга в нашей стране, можно сказать, что она сильно отстает от зарубежной. Но в каждом из сегментов российского рынка можно выделить несколько брендов, которые по праву можно считать успешными национальными марками. Если говорить о критериях оценки понятия национального бренда, то здесь все достаточно просто: торговая марка, претендующая на это звание, должна являться брендом федерального масштаба, то есть быть известной, любимой своими потребителями и продаваться не только в столичном регионе, но и на всей

территории РФ, удовлетворяя потребности и соответствуя восприятию потребителей в различных регионах. [4]

Если говорить об иностранных компаниях, то одной из наиболее ярких тенденций развития брендинга за рубежом является переход от мира товаров к миру брендов. Руководство организаций, осознающих важность и ценность брендинга для эффективной конкурентной борьбы, интегрирует бизнес процессы под общей идеей бренда, чтобы преобразовать все сферы деятельности в сильную систему, способную противостоять как конкурентам, так и колебаниям во внешней неконтролируемой среде. Таким образом, бренд становится стратегически важным активом, который способен длительное время привлекать большее количество потребителей и приносить компании сверхприбыль. Переход от стратегии развития и продвижения к бренд стратегии сопровождается также переходом от ориентации на товар к ориентации на ценность, которую этот товар предлагает потребителю.

Сегодня один из наиболее распространенных способов формирования отдела для управления брендами основан на системе, разработанной в компании Procter & Gamble в 1930-х годах. Суть данной системы заключается в том, что каждый менеджер в отделе отвечал за небольшое количество брендов. Таким образом, они координировали все маркетинговые мероприятия по поддержке своего бренда, а также разрабатывали и реализовывали планы бренд-маркетинга. Однако в 1990-х годах указанная система показала свою несостоятельность и неэффективность в процессе управления брендами, поэтому руководством многих фирм было принято решение о реорганизации соответствующих отделов.

Процессы реорганизации были основаны на переходе от индивидуального к командному управлению брендом. Новый командный подход отражал понимание того, что объединенные усилия группы сотрудников при определении и решении проблем ведут к повышению эффективности. Таким образом, в современном брендинге активно используется проектная структура управления. Например, в некоторых организациях назначаются менеджеры, компетентные в разработке факторов рентабельности бренда, которые выступают в роли связующего звена. Они работают на протяжении всей цепочки формирования ценностей, развивая направленные на клиентов стратегии бренда, и руководят командами, в которые входят специалисты из разных отделов, отвечающие за реализацию этих стратегий.[2]

Наиболее активной конкурентную борьбу между российскими и международными брендами можно назвать борьбу на рынке FMCG (от англ. Fast Moving Consumer Goods - товары повседневного спроса), поскольку это один из немногих сегментов российского рынка, где доля отечественных торговых марок является преобладающей, это обусловлено высокой локализацией производства товаров с ограниченным сроком хранения и высокой скоростью потребления, соответственно развития рынка происходит очень активно.

Потенциал российских брендов в каждом из сегментов рынка различен. Но уже сегодня многие из лидеров отечественной экономики владеют брендами, которые с успехом продаются не только в России, но также в Европе и США. Уже нашли своё место на западном рынке те бренды, которые воспринимаются аудиторией как истинно русские и отражают национальный характер и колорит.[4]

Постепенно в головах людей происходит переосознание принципов потребления информации. Давно прошли те дни, когда люди при выборе того или иного товара полагались на статьи размещенные в газетах и журналах. Теперь большинство людей используют возможности интернета для поиска товаров или услуг. Именно

там многие компании заново выстраивают свои бренды. Создание бренда представляет собой использование мощных маркетинговых инструментов, с помощью которых возможно сформировать сильную и устойчивую торговую марку в сознании целевой аудитории, а также наделить ее дополняющими ценностями в виде материальных и нематериальных основополагающих. Разработка бренда направлена в первую очередь на разработку уникального в своем роде торгового предложения. Создание единой концепции и идеи. При этом комплексный подход к созданию бренда объединяет ряд стратегических задач, начиная от анализа рынка, аудитории, построения рекламной компании заканчивая изучением методов продаж.

Стоит отметить, что бренд и пути его продвижения в разных странах будут разными. Это обусловлено культурной, языковой, социальной и экономической разницей. И говоря о российских реалиях, нужно учитывать, что у нас есть свой особый менталитет, который не позволяет применять уже существующие зарубежные стратегии на нашем рынке. Но это не означает, что мы не можем использовать стратегии продвижения и прочие методики уже разработанные зарубежными маркетологами. Опираясь на уже существующий опыт зарубежных коллег, российские компании способны вывести свои бренды на мировой уровень, стоит только помнить, что необходим комплексный подход (качество, дизайн, удобство, четкое определение целевой аудитории и своего рынка сбыта), хорошие финансовые вложения, регулярное отслеживание современных тенденций, конкурентной среды и особая «изюминка» товара, которая способна впечатлить потребителей по всему миру и заставить их поверить именно в наши бренды.

Если исследовать российскую практику бренд-менеджмента, можно с уверенностью заявить, что «слабым местом» для отечественных производителей является создание эффективной и в то же время грамотной бренд-стратегии, которая отвечает за формирование философии бренда, его слогана, фирменного стиля, логотипа и стратегию продвижения. На сегодняшний день большая часть разрабатываемых брендов остаются существовать внутри компании, не покидая кабинетов маркетолога и не находя отклика в сердцах клиентов.

Таким образом, в настоящее время развитие у отечественного брендинга продолжается, несмотря на все препятствия, многие российские компании обращаются к зарубежному пути создания бренда, изучают и анализируют его для выявления характерной специфики потребительского поведения, чтобы правильно позиционировать свой бренд.

Список использованной литературы.

1. Спирина, Н.А. Тенденции и направления развития брендинга в России и за рубежом/Н.А. Спирина // ЭГО. – 2010. – №2(2). – С.10-15.
2. Мартынова, Е. И. Специфика российского брендинга // Молодёжь и наука: Сборник материалов VIII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвященной 155-летию со дня рождения К. Э. Циолковского [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2012. – URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2012/section05.html> (дата обращения: 15.10.2015 г.).
3. Как создать успешный бренд [Электронный ресурс] // Bubunta.com. Маркетинг в социальных медиа. 2012. – URL: <http://bubunta.com/kak-sozdat-uspeshnyj-brend.html> (дата обращения: 15.10.2015 г.).

4. Особенности разработки и продвижения бренда на российском рынке [Электронный ресурс] // Soldis Communication Group. 1993-2015. – URL: <http://www.soldis.ru/ourvision/detail.php?ID=970> (дата обращения: 15.10.2015 г.).

5. Калмыкова Р. А. Брендинг: основные проблемы развития в России // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы III междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, декабрь 2014 г.). [Электронный ресурс]. – СПб.: Заневская площадь, 2014. – URL: <http://www.moluch.ru/conf/econ/archive/131/6779/> (дата обращения: 15.10.2015 г.).

КРАТКИЙ ОБЗОР ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЭС В ЭКОНОМИКЕ

Т.Н. Аёшина, А.В. Жаворонок

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: lark@tpu.ru, tanya_shira94@yandex.ru

Научный руководитель: Жаворонок А.В., ассистент

В данной статье рассматриваются факторы, которые влияют на процесс проектирования электростанций. Приведен анализ основных видов расходов, возникающих при проектировании теплоэлектростанций, и пути их снижения. Наиболее затратными являются инвестиционные расходы, далее идут эксплуатационные и замыкают список вспомогательные расходы.

Теплоэлектростанции – предприятия, которые вырабатывают электрическую энергию с помощью ископаемого топлива. По данным Международного доклада о перспективах электроэнергетики ожидается, что рыночное потребление энергии вырастет на 49% в промежутке с 2007 по 2035 год (IEO, 2010). Предполагается, что производство электричества увеличится на 87% к 2035 году, достигнет 25 триллионов в 2020 и 35,2 триллион киловатт-часов в 2035 году, если принять 2007 год за точку отсчета. Как можно увидеть из рисунка 1, нефть является наиболее предпочтительным топливом для производства электричества, за ним следуют уголь, возобновляемые источники энергии и ядерная энергия соответственно. В настоящее время 80% электроэнергии производится с помощью электростанций, работающих на ископаемых видах топлива (уголь, нефтепродукты, природный газ), остальные 20% вырабатываются с помощью таких типов, как энергия воды, ветра, солнца, а также ядерной, геотермальной и метановой энергии (SRWE, 2007). Выбор вида топлива для производства электроэнергии зависит от многих факторов, являющихся фундаментальными при определении типа теплоэлектростанции.

Факторы, влияющие на процесс проектирования электростанций

Теплоэлектростанции являются одним из наиболее важных элементов энергетического сектора, так как с их помощью производится электрическая энергия, которая является одной из основных базовых потребностей человека после пищи и воды. На протяжении многих лет выбор типа теплоэлектростанции при производстве электроэнергии является сложной задачей и темой для обсуждения заинтересованных сторон. Решения, касающиеся типа теплоэлектростанций, а также их инновационных показателей и действий по дальнейшему развитию зависят от множества факторов. Эффективные факторы, касающиеся создания и функционирования теплоэлектростанций, могут быть классифицированы следующим образом:

- Политика правительства;
- Факторы внешней среды;
- Макроэкономические факторы;
- Перспективы исследования.

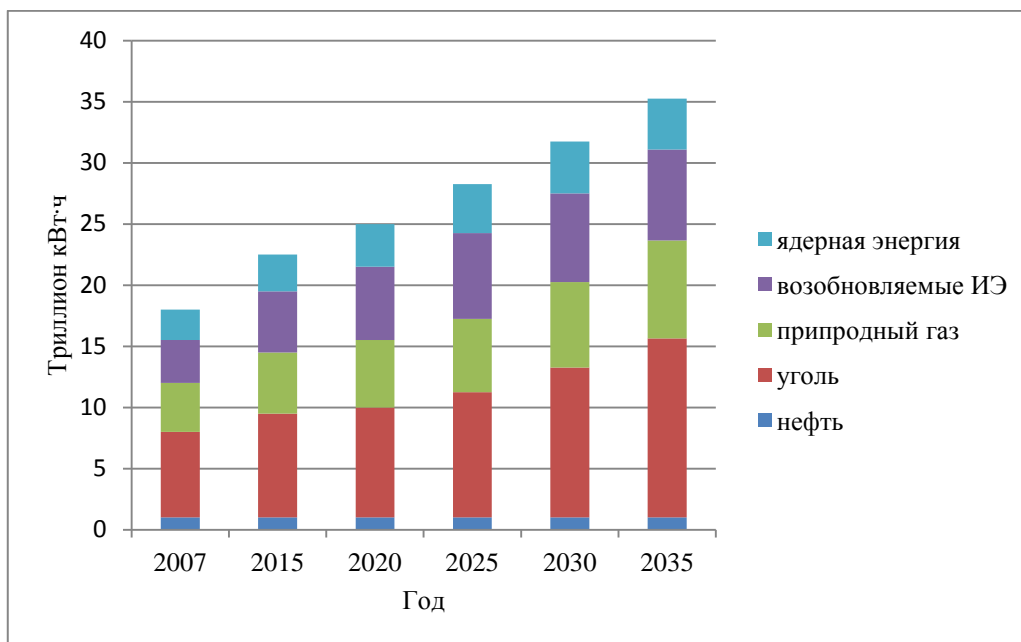


Рис. 1. Выработка электроэнергии по видам топлива

Среди стран-производителей электрической энергии существует конкуренция. Электроэнергия, в особенности для развитых государств, является одним из наиболее важных факторов в рамках конкурентоспособности. Перспективы использования энергоресурсов являются основными факторами, с помощью которых определяется выбор типа теплоэлектростанций. Этот выбор напрямую зависит от производительности первичных энергоресурсов, который является одним из основных вопросов государственной политики [1].

Главной опасностью для окружающей среды при производстве электроэнергии является изменение климата. Углекислый газ, метан, оксиды азота и т.д. накапливаются в слоях атмосферы, тем самым препятствуя отражению солнечных лучей и подвергая планету угрозе потепления. Таяние айсбергов и увеличение уровня моря являются естественными результатами потепления. Несомненно, решение этой проблемы требует осознания и совместных усилий. Киотский протокол, принятый в 1997 году на третьем партийном собрании вступил в силу 16 февраля 2005 года, что стало первым конкретным шагом на пути к достижению окончательных целей соглашения.

Угольные ТЭС имеют наиболее высокий процент выбросов углерода среди ТЭС, работающих на ископаемых видах топлива. Ради наиболее эффективного использования своих энергоресурсов множество стран вкладывают большие средства на научные исследования обогащенного угля, уменьшение выбросов углерода, их герметизацию, обогащение, поглощение, распад и хранение. Непрерывно исследуются несколько альтернативных методов. Множество стран рассчитывают на внедрение технологии добычи обогащенного угля с целью дальнейшего производства электроэнергии, основанной на сжигании угля [3].

Тесная связь между уровнем экономического развития стран и потреблением электрической энергии является важным элементом, по которому напрямую определяется необходимость строительства ТЭС. Потребление энергии зависит от капиталовложений и промышленности, которые являются основными источниками эконо-

мического роста, а уменьшение энергопотребления негативно сказывается на ВВП [5]. В таких случаях экономика страны зависит от производства энергии, и руководящие круги пытаются предотвратить негативное влияние на ВВП, применяя политику энергосбережения. Для уменьшения возможных негативных последствий, оказываемых на реальное ВВП, необходимо разделить промышленное и бытовое использование энергии. Для учета этих аспектов следует обратить внимание на более эффективные источники энергии или же использовать технологии производства электроэнергии, которые оказывают меньше влияния на окружающую среду.

Ископаемое топливо является важным элементом для функционирования тепловых электростанций. Стоимость топлива является основным экономическим фактором для ТЭС, работающих на угле, ядерном топливе и газе [2].

Неясность с затратами на источники топлива имеет важные последствия для политики, проводимой странами в области экономического сектора. Строительство новых ТЭС является самым простым способом контролирования вышеупомянутых неопределенностей. Страны, обладающие значительными запасами угля, по-прежнему предпочитают угольные ТЭС без внедрения новых технологий, несмотря на экологические проблемы.

Отказ от угольных ТЭС из-за опасности загрязнения окружающей среды в странах, которые имеют значительные запасы бурого угля, будет весьма невыгодным из-за невозможности контроля ценообразования, так же как и строительство газовых ТЭС в странах, не обладающих достаточными запасами природного газа. Необходимость выбора становится еще сложнее при совместном анализе всех факторов, начиная от управления ТЭС и заканчивая её строительством.

ТЭС являются одним из наиболее развивающихся областей в мире. Страны, проводящие научные исследования и разработки в этой сфере в правильном направлении, получают прибыль от продажи передовых технологий другим странам. Государства, объективно оценивающие возможные перспективы, вкладывают инвестиции в научные исследования тепловых электростанций, пытаются изменить тип производства электроэнергии в сторону официально утвержденных технологий, чтобы уменьшить возможные риски [3].

Инвестиционные, эксплуатационные и вспомогательные расходы

Многие задачи, такие как необходимость строительства тепловых электростанций, выбор их типа и управление различными факторами, зависят от программы финансирования инвестиционных, эксплуатационных и вспомогательных расходов.

В инвестиционные расходы входят проектирование, поставка, строительство, капитализированные затраты на финансирование, выплату процентов и стоимость акционерного капитала. Расходы на инженерно-техническое обеспечение, материально-техническое снабжение и строительные работы включаются в проект заявленного объекта, обеспечивая поставку необходимого оборудования и материалов, а также всех видов затрат, связанных со строительными работами. Тип ТЭС является основным фактором, определяющим стоимость затрат этих трех факторов. Наиболее дорогостоящий тип электростанции - атомная, за ней идут угольная, ветряная, солнечная и газовая.

Потери при передаче энергии являются неизбежными при функционировании ТЭС и процессе распределения энергии. Необходимо произвести тщательную оценку технико-экономических оснований для наилучшей степени передачи электроэнергии. В частности, именно уменьшение инвестиционных затрат является основ-

ной причиной того, что угольные ТЭС располагаются рядом с угольными шахтами, АЭС находятся вблизи берега моря или озера по причине необходимости воды [2].

Эксплуатационные расходы включают в себя производственную заработную плату, прямые материальные затраты, производственные накладные расходы, затраты на сбыт продукции и административные расходы. Производственная заработная плата включает в себя затраты на оплату работы персонала, прямые материальные затраты включают в себя расходы на сырье и полуфабрикаты, производственные накладные расходы – прямые или косвенные затраты на производство. Производитель устанавливает стоимость продукции исходя из этих трех групп.

Расходы на топливо считаются прямыми материальными затратами. Отношение эксплуатационных расходов для ТЭС, работающих на природном газе и мазуте, составляет около 90%, то же отношение для угольных ТЭС остается на уровне от 60 до 70%. [4].

Стоимость топлива состоит из себестоимости ископаемого топлива и затрат на его производство. ТЭС сильно зависят от наличия запасов топлива, производственного процесса и ценообразования на топливо. Таким образом, внедрение новых, более экономичных, технологий и оборудования позволяет снизить данный вид затрат, а переход на возобновляемые источники энергии, такие как солнце, вода, ветер может его вовсе исключить.

Вспомогательные расходы связаны со стратегическими, социополитическими, социоэкономическими и факторами внешней среды, не включая суммы первоначальных затрат и эксплуатационные расходы. Две вышеупомянутые группы часто рассматриваются отдельно и вспомогательные расходы игнорируются. Многие события, такие как деятельность экологов, пересмотр политики в области энергетики из-за стихийных бедствий, строительство новых объектов для использования обогащенного угля из-за экологических факторов, оказывают поддержку научно-исследовательским разработкам, которые в будущем станут относиться к вспомогательным расходам.

Вспомогательные расходы трудно принимать в расчет, потому что методика их расчета может отличаться в зависимости от нескольких возможных сценариев. Таким образом, эффективность энергетического сектора могла бы быть увеличена, если бы количество этих затрат можно было спланировать еще до возникновения. С другой стороны, эти затраты имеют как положительные, так и отрицательные особенности. Из-за определенных обстоятельств они могут превратиться в невозвратные издержки, что может принести прибыль. По этой причине должен быть проведен тщательный анализ всех возможных событий, которые могут произойти в процессе проектирования теплоэлектростанций [2].

Процесс проектирования электростанции является сложной задачей, при решении которой следует учитывать множество факторов. Подавляющее большинство решений, касающиеся управления тепловыми электростанциями, производятся с учетом финансовых затрат. Это необходимо для того, чтобы снизить стоимость производства электроэнергии, и производить преобразование вспомогательных расходов в инвестиции, которые могут принести прибыль.

Список использованной литературы.

1. Belke, A.H., Dreger, C. and Frauke, H., 2010. Energy Consumption and Economic Growth – New Insights into the Cointegration Relationship. Ruhr Economic Paper. – № 190. – DIW Berlin Discussion Paper. № 1017. June 2010.

2. IEO, 2010. International Energy Outlook 2010. Energy Information Administration, July 2010, DOE/EIA-0484(2010).
3. Prisyazhniuk V.A., 2008. Alternative trends in development of thermal power plants // Applied Thermal Engineering – 2008. – №28 – P.190–194.
4. AER, 2009. Annual Energy Review 2009. Energy Information Administration, June 2009.
5. Lee C., Chang C., Chen P.. Energy-income causality in OECD countries revisited: The key role of capital stock. Energy Economics. – 2008. – № 30(5). – P. 2359–2373.

ОБЗОР РЕФОРМЫ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ СКАНДИНАВСКИХ СТРАН

А.В. Андриенко

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: sanya22-93@mail.ru

Научный руководитель: Борисова Л.М., канд. экон. наук, доцент

С 1991 по 1999 год скандинавские страны разработали отраслевые законы, которые регламентировали реформирование электроэнергетики. После принятых нормативных актов произошло выделение конкурентных и естественно-монопольных видов деятельности в четырех странах: Швеции, Финляндии, Норвегии и Дании. Данный процесс сопровождался разделением вертикально-интегрированных компаний. Либерализация отрасли привела к тому, что мелкие потребители получили доступ на рынок электрической энергии.

Введение

До 80–90-х гг. прошлого века в. электроэнергетика с вертикальноинтегрированной структурой относилась к естественной монополии в большинстве стран мира. Тарифы на электроэнергию устанавливались и жестко контролировались государством. Однако удорожание углеводородного топлива, необходимость модернизации и строительства новых генерирующих очередей для покрытия постоянно увеличивающегося спроса показали несостоятельность данной системы функционирования. Назрел вопрос кардинальных реформ в отрасли. В данной статье приведен обзор реформы электроэнергетики стран Скандинавии, проведенной в 1991–1999 гг. прошлого столетия и приведшей к образованию одного из наиболее прозрачных и либеральных рынков электроэнергии и мощности [1].

Состояние сектора электроэнергетики. Необходимость реформ

В середине XX века подобно большинству европейских государств в Норвегии, Финляндии, Швеции и Дании устанавливается государственная монополия на производство и передачу электроэнергии. Скандинавские страны не просто регулируют покупку, продажу и передачу электрической энергии, здесь устанавливается запрет на участие в них частных организаций. Отсутствие конкуренции и, как правило, наличие региональной монополии на поставку электрической энергии, способствовали дифференциации цен на электроэнергию в разных регионах. Особенности электроэнергетических секторов в скандинавских странах на начало 90-х годов XX века приведены в таблице 1.

В 1991 году действовавшие государственные тарифы уже не покрывали затрат. Необходимость компенсации потерь энергопредприятий вынуждало правительства скандинавских стран увеличивать фискальную нагрузку на доходы крупнейших

предприятий других отраслей, таких как: станкостроительная, деревоперерабатывающая, целлюлозная, металлургическая. Это снижало конкурентоспособность товаров как на внешних, так и на внутренних рынках, уменьшало инвестиционную привлекательность промышленных предприятий, а также способствовало значительному оттоку иностранного капитала.

Таблица 2 – Особенности электроэнергетических секторов в скандинавских странах на начало 90-х годов XX века

Страна	Особенности электроэнергетики до начала реформ
Норвегия	<p>Statkraft естественный монополист в масштабах государства, осуществляющий производство, передачу и распределение электроэнергии</p> <p>Государство устанавливает тарифы на электроэнергию на срок до десяти лет, как следствие, невозможность учета в тарифе темпов инфляции и других факторов роста затрат</p>
Швеция	<p>Vatenfall государственная компания, совмещающая деятельность по производству (50% всей генерации в стране) и передаче электроэнергии (компания принадлежит национальной электросеть 220 и 400 кВ)</p> <p>Рынок потребители не могут покупать электроэнергию непосредственно у региональной энергетической компании, обязательным связующим звеном являются локальные перепродавцы; при этом стоимость передачи электроэнергии зависит от расстояния между генератором и потребителем, в следствие чего в некоторых районах цены на электроэнергию необоснованно высокие</p>
Финляндия	<p>Imatran Voima Oy (IVO) доминирующая государственной компания, вырабатывающая свыше 30% всей электроэнергии</p> <p>Экономика неиндустриальный характер экономики обуславливает импорт технологий в сфере энергетики из других скандинавских стран, благодаря чему электроэнергетика Финляндии практически полностью копирует электроэнергетические сектора стран Скандинавии</p>
Дания	<p>Государство основные объекты электроэнергетического комплекса принадлежат государству, которое также производит прямое регулирование хозяйственных отношений в электроэнергетике</p>

Реформирование электроэнергетики Скандинавии

В основе масштабных преобразований, призванных решить накопленные в электроэнергетике проблемы, лежали дерегулирование и реструктуризация энергопредприятий, в конечном счете это обусловило переход к конкурентным отношениям в электроэнергетическом секторе. Таким образом были достигнуты поставленные задачи:

- увеличена эффективность функционирования объектов энергетики;
- снижена нагрузка на государственные бюджеты;
- привлечены дополнительные инвестиционные вложения в отрасль;
- достигнут оптимальный баланс между объемами производства и спросом на электрическую энергию;

- сглажены региональные различия тарифов на электроэнергию, предоставляемую конечным потребителям.

Главной задачей энергореформ было «сбить» тарифы на электроэнергию для конечных потребителей.

Реформы пошли по пути разделения вертикально-интегрированных компаний на естественно-монопольные и конкурентные виды деятельности с построением эффективной инфраструктуры для функционирования рынка.

Для реализации поставленных задач необходимо было принять комплекс нормативно-правовых актов, которые регулировали бы отношения в электроэнергетической отрасли. В этой связи парламенты всех стран приняли ряд законодательных актов.

В новом законе был заложен фундамент правовых основ эксплуатации электроэнергетики, обеспечение безопасности и надежности работы, повышения экономической эффективности, защиты окружающей среды. Также была разработана и в последующем реализована концепция рынка, согласно которой четко определялась степень ответственности каждого из субъектов отрасли за обеспечение надежности и бесперебойного электроснабжения потребителей. Этапы развития реформ отображены в таблице 2.

Таблица 3 – Этапы развития энергореформ скандинавских стран

Событие	Страна	Год	Изменения в отрасли
Закон об энергетике	Норвегия	1991	Разделены естественно-монопольный и конкурентный виды деятельности. Согласно закону, в 1992 году из состава Национальной Энергетической Компании Statkraft выводят в качестве самостоятельной национальную сетевую компанию Statnett, которая начинает выполнять функции системного оператора Норвегии, сама Statkraft остается производственной компанией с государственным участием
Начало преобразований	Швеция	1991	Разделены производство и передача электроэнергии
Допуск на рынок мелких потребителей	Норвегия	1995	Допуск мелких потребителей на рынок стал возможен благодаря введению практики характерных графиков, которые начали составлять для небольших потребителей; задачей таких графиков являлось облегчение учета и прогноза потребления электрической энергии по двухставочному тарифу. Также потребители получили возможность менять поставщика без дополнительных расходов
Закон об энергетическом рынке	Финляндия	1996	Допуск на рынок получили производители электрической энергии объемом свыше 500 кВт
Закон об электроэнергетике	Швеция	1998	Изменения внесены в области регулирования торговли электроэнергией и правил по защите потребителей, с этих пор, при установке счетчиков, обеспечивающих почасовые замеры, потребитель сам выбирал поставщика электроэнергии
Отменено требование об обязательном почасовом учете	Финляндия	1999	Потребители, не ведущие почасовой учет, также допущены на рынок
Отменено требование об обязательном почасовом учете	Швеция	1999	Ввод характерного графика для небольших потребителей. Доступ на рынок всех потребителей
Закон о поставках электроэнергии	Дания	1999	Доступ на рынок крупных производителей и потребителей электроэнергии (объем производства/потребления свыше 100 000 кВт)

Событие	Страна	Год	Изменения в отрасли
		2000	Минимальный объем производства или потребления электроэнергии для получения доступа на рынок снизился до 10 000 кВт
		2003	Датский рынок электроэнергии полностью открыт для внутренней и внешней конкуренции

Законодательные акты Финляндии, Норвегии, Швеции и Дании имели общую черту - введение системы лицензирования в электроэнергетике. Лицензированию подлежат следующие виды деятельности:

- строительство и эксплуатация объектов генерации электрической энергии;
- сооружение и эксплуатация ЛЭП;
- осуществление деятельности, направленной на генерацию, преобразование, передачу и распределение электроэнергии;
- осуществление экспортно-импортных операций на рынке электроэнергии.

Общий рынок электрической энергии стран Скандинавии NORD POOL

В процессе реформирования Норвегия, Финляндия, Швеция и Дания не ограничились созданием только лишь внутренних рынков электроэнергии; объединив внутренние рынки, скандинавские страны учредили общий рынок электроэнергии.

В 1993 году Норвегия и Швеция учредили первую международная товарную биржу Nord Pool, которая специализируется на торговле электрической энергией, а госкомпании, осуществляющие функции системных операторов, норвежская Statnett SF и шведская Svenska Kraftnat стали совладельцами биржи, имея в своих активах по 50% акций. Затем, в 1998 и 2000 годах к Nord Pool присоединились соответственно Финляндия и Дания.

Установление правовых основ деятельности биржи осуществляется Парламентом Норвегии. Регулирующим органом биржи выступает Норвежский Директорат по водным ресурсам и энергетике, который, опираясь на Закон об энергетике Норвегии 1991 года, выдает бирже лицензию на осуществление ее деятельности.

В качестве органов управления биржи выступают Совет директоров и Рыночный совет. Рыночный совет отчитывается перед Советом директоров по всем вопросам, в том числе относящимся к организации рынка и порядку торговли.

Nord Pool работает в трех сферах бизнеса [2]:

- организация рынка и торговли на нем;
- клиринг (расчеты);
- предоставление информации участникам.

Модель остаточного пула взята за основу скандинавского рынка электроэнергии, то есть генерирующие, сбытовые компании, а также потребители вправе заключать договоры купли-продажи энергии как на бирже, так и по двухстороннему договору.

Общему скандинавскому рынку электрической энергии присущи следующие особенности:

- унифицированные правила торговли;
- покупка и продажа электрической энергии без трансграничных пошлин;
- заключение сделок в валюте любой страны – участницы общего рынка.

Торговля электроэнергией на бирже осуществляется по двум направлениям:

- физические поставки электроэнергии;
- финансовые инструменты.

Первым на скандинавской бирже возник рынок физических поставок, который со 2 января 2002 года работает в рамках самостоятельного структурного подразделения биржи – Nord Pool Spot AS, реализующее право на организацию рынка и надзор за торговлей электроэнергией.

Рынок физических поставок состоит из двух секторов: Elspot и Elbas. Elspot представляет из себя рынок электрической энергии и мощности для заключения договоров на физические поставки на сутки вперед. Спрос и предложение участников торгов формируют цену на электроэнергию.

Для баланса спроса и предложения электрической энергии существует Elbas – сектор рынка физических поставок, на котором торговля осуществляется непосредственно перед поставкой. Elbas стал эффективным инструментом, позволяющим сводить энергобаланс производства и потребления за 2 часа до момента поставки электроэнергии.

Финансовые инструменты торгуются на двух специально образованных структурных подразделениях биржи: Nord Pool ASA и Nordic Electricity Clearing house ASA (NECH).

Расчетно-клиринговая деятельность осуществляется компанией Elcliring. Начав регистрацию контрактов для клиринга, биржа стала выступать в качестве дополнительной стороны в контрактах и, по сути, гарантом расчетов по ним, иначе говоря, Elcliring предоставляет услуги, направленные на снижение рисков участников рынка.

Структура внутренних рынков электроэнергии скандинавских стран

В рамках внутренних рынков электроэнергии в странах Скандинавии работают национальные производители, поставщики и потребители электрической энергии.

На рисунке 1 схематично представлена структура рынка электроэнергии Финляндии. Такая же структура характеризует и остальные рынки скандинавских стран.



Рис. 2. Структура рынка электроэнергии в Финляндии

В таблицу 3 сведена информация о субъектах рынка в странах Скандинавии на момент окончания реформ (март 2003 г.).

Таблица 4 – Субъекты внутренних рынков электроэнергии и мощности в скандинавских странах после реформ

Страна	Субъекты рынка
Норвегия	Производством электрической энергии занимаются: – госкомпания Statkraft ; – крупные муниципальные предприятия; – порядка 220 региональных поставщиков; – электросетевая госкомпания Statnett – отвечает за передачу электроэнергии в стране
Швеция	Генерация: 50% – государственная компания Vattenfall ; 20% – Sydkraft ; 15% – Stockholm Energi-Gullspang ; 15% – 250 компаний, связанных с местными бытовыми компаниями. Государственная электросетевая компания Svenska Kraftnat осуществляет передачу электроэнергии
Финляндия	120 производителей электроэнергии (около 400 электростанций) Fingrid – оператор национальной энергосети 10 операторов региональных энергосетей Более 100 распределительных компаний
Дания	Передачей электроэнергии в стране занимаются две компании: Eltra – в западной области; Elkraft – в восточной

Основные результаты реформ

В результате реформ удалось добиться снижения стоимости электроэнергии для конечных потребителей, также разделены вертикально-интегрированные компании и увеличена доля частной собственности в компаниях, осуществляющих производство и продажу электроэнергии.

Уже в конце 2002 года в странах скандинавского региона сложились открытые рынки электроэнергии. Для осуществления контроля субъектов электроэнергетики была разработана система лицензирования определенных видов деятельности.

Существенно усилился интерес к электроэнергетическому рынку со стороны зарубежных фирм. Так, например, ряд зарубежных энергетических компаний Франции, Германии, Финляндии и Норвегии приобрели значительные пакеты акций скандинавских энергетических компаний.

Создав общий рынок электроэнергии, страны региона получили возможность осуществлять обмен электроэнергией между ними, тем самым:

- повысили надежность энергосистем стран скандинавского региона;
- сократили значительную разницу в тарифах на электрическую энергию в разных районах.

Динамика заключенных контрактов на рынке на сутки вперед и контрактов в финансовых инструментах наглядно отражает эффективность и рациональность учрежденной скандинавской биржи.

Таким образом, торги по физическим поставкам на биржи существенно выросли (по продаже электроэнергии показатели октября 2002 года выросли в 9 раз по

отношению к аналогичным показателям 1998 года), выросло число торговых операций (в 5 раз).

Таблица 5 – Динамика изменения объемов заключенных договоров, млрд. кВтч

Годы	1993	1995	1997	1999	2001
Спотовый рынок Elspot	10,2	20,0	43,6	75,4	111,9
Финансовые инструменты	2,6	15,4	53,0	215,9	909,9
Общее количество	18,4	40,9	243,9	974,9	2769,4

В таблице 4 прослеживается изменение объемов купли-продажи электрической энергии в рамках Nord Pool по мере проведения отдельными странами реформы в энергетическом секторе.

Правительствам скандинавских стран удалось сформировать и привести в действие законодательные акты, обеспечившие плавный и безопасный переход к рыночным отношениям, а также подготовили базу регулирования в электроэнергетике новых хозяйственных отношений.

Проведенные структурные реформы полностью изменили систему государственного регулирования электроэнергетики, ликвидировали вертикальную интеграцию, внедрили конкурентные отношения в электроэнергетике стран Скандинавии, что положительно сказалось на развитии экономики, а также привело к значительной взаимной интеграции хозяйственных отношений скандинавских стран.

Список использованной литературы.

1. Вишнякова А.С. Зарубежный опыт реформирования электроэнергетики // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2010. – № 2.
2. Международный опыт реформирования электроэнергетики. Страны Скандинавии [Электронный ресурс] // РАО «ЕЭС России». – URL: <http://www.rao-ees.ru/ru/reforming/foreign/mo/Scandy.pdf> (дата обращения: 05.10.2015).
3. Зарубежный опыт реформирования электроэнергетики [Электронный ресурс] // Институт свободы. Московский либертариум. – URL: http://www.libertarium.ru/l_energy_kr_04/ (дата обращения: 12.10.2015).

РЕСУРСОЭФФЕКТИВНОСТЬ В БУРЕНИИ СКВАЖИН

В.В. Барцайкин

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: barcaikin.vladislav@mail.ru

Научный руководитель: Козлова Н.В., ст. преподаватель

В результате научно-технического прогресса возникают новые альтернативные способы использования ресурсов, добычи полезных ископаемых. В статье авторы рассматривают традиционный и инновационный методы бурения скважин, проводят сравнение и оценку этих методов с точки зрения ресурсоэффективности. Описывается электроимпульсный метод разрушения горных пород, разработанный учеными ТПУ.

Ресурсы являются основой промышленного производства. Они формируют вещественный состав выпускаемой продукции, а также обеспечивают производственный процесс. В свою очередь, продукция удовлетворяет нужды и потребности общества. Поэтому благосостояние общества зависит от того, как используются материальные ресурсы. В частности, насколько эффективен процесс добычи природных ресурсов. Переход от экстенсивного к интенсивному типу хозяйствования неизбежно ставит проблему рационального и экономного потребления материальных, в том числе и природных ресурсов перед каждым промышленным предприятием.

Повышение экономической эффективности всегда было коренным вопросом хозяйственной жизни предприятия. Достигается оно с помощью многочисленных факторов, сводящихся либо к увеличению производственного эффекта, например, к росту объемов производства, либо к уменьшению затрат на получение данного производственного эффекта, т.е. снижению себестоимости за счет снижения трудоемкости и материалоемкости производства.

Решающим фактором повышения экономической эффективности является внедрение в производство новой техники и технологий, разработанных с учетом современных требований и предоставляющих выбор альтернативных вариантов производственных процессов. Одним из важных требований, предъявляемых к методам и технологиям, особенно в добывающей промышленности, можно назвать ресурсосбережение и как следствие ресурсоэффективность. В первую очередь это следующие виды ресурсов:

- материальные (как природные, так и созданные человеком средства производства и потребления);
- трудовые (совокупность физических и интеллектуальных способностей человека, используемых в производстве);
- финансовые (для обеспечения капиталовложений);
- временные (ресурсы времени, затраченные на производство единицы продукции) [4, с.40].

Цель работы – рассмотреть механический и альтернативный способы бурения скважин, а также сравнить их ресурсоэффективность.

В мире постоянно возрастает объем разведочного и промышленного бурения скважин различного назначения.

По назначению скважины разделяются на:

1) структурно-поисковые служат для установления литологии, тектоники, стратиграфии местности и оценки продуктивности пластов;

2) разведочные скважины служат для нахождения продуктивных объектов, а также для оконтуривания уже разрабатываемых нефтяных и газонасыщенных пластов;

3) опорные скважины бурятся для изучения геологического строения крупных регионов, чтобы установить общие закономерности залегания горных пород и выявить возможности образования в этих породах месторождений нефти и газа.

4) добывающие скважины. Их назначение заключается в добычи нефти и газа из недр Земли. К ним также относятся:

а) нагнетательные скважины предназначаются для закачки в пласт воды, газа или пара с целью поддержания пластового давления. Чтобы продлить период фонтанного способа добычи нефти;

б) оценочные скважины. С их помощью определяют начальную нефтеводонасыщенность и остаточную нефтенасыщенность пласта;

в) контрольные и наблюдательные скважины служат для наблюдения за объектом разработки, исследования характера передвижения флюидов и изменения газонасыщенности пласта.

Поскольку бурение остается основным видом разведки, необходимо его совершенствовать и удешевлять. Особенно, если принять во внимание, что затраты на проведение буровых работ при разведке и поисках полезных ископаемых составляют значительную часть от общих затрат на поисковые и разведочные работы.

Основной наиболее трудоёмкой и затратной операцией при бурении скважин является разрушение горных пород. Скважина – это направленная цилиндрическая горная выработка в земле, диаметр которой мал по сравнению с её длиной по стволу, сооруженная без доступа человека на забой. Бурение скважин – это процесс, в ходе которого разрушаются горные породы, и раздробленные частицы выносятся на поверхность.

Экономическая оценка бурения геологоразведочных скважин зависит от характеристики (состава) буримых пород, способов бурения и от применяемой техники. Для бурения этих скважин применяются различные, главным образом, механические способы бурения.

Механическое бурение, или бурение скважин породоразрушающими инструментами, это бурение при котором горная порода разрушается в результате механического воздействия (резание, раздавливание, скол, истирание) породоразрушающего инструмента на породе забоя. Разделяют следующие виды механического способа разрушения пород:

- ударное или канатное бурение. Его особенность – большие временные затраты и ограниченная глубина бурения. Заключается в измельчении породы за счет подъема и бросания тяжелого плоского ударного инструмента и ударной штанги, на конце которой привязан канат. По мере углубления ствола скважины, он облицовывается обсадной колонной, для предупреждения обрушения стенок скважины. Этот вид очень трудоёмкий, в настоящее время редко используется;

- роторное бурение. Наиболее распространенный метод при бурении добывающих и разведочных скважин;

- роторно-ударное бурение. Это комбинация роторного и ударного бурения. Роторный бур использует циркулирующую гидравлическую жидкость для управле-

ния механизмом, похожего на большой молот. Он производит серию быстрых ударных толчков, которые позволяют, и бурить и пробиваться сквозь землю;

- электробурение и турбобурение. Обеспечивают большую мощность прямо буровому инструменту за счет установки бурильного двигателя над самим инструментом на забое скважины.

Основным видом бурения при разведке полезных ископаемых в крепких породах является вращательное и ударно-вращательное бурение, до недавнего времени широко использовались шарошечные долота. Сегодня предприятиями используются буровые долота с поликристаллическими алмазными резцами (долота режуще-скалывающего действия).

Механический способ бурения обладает рядом безусловных достоинств. В первую очередь это возможность отбора образцов пород для их изучения и составления геологического разреза, возможность бурения скважин в заданном направлении, а также благоприятные условия вскрытия и исследования подземных горизонтов.

К недостаткам механического бурения можно отнести:

- износ дорогостоящих рабочих элементов породоразрушающих инструментов, приводящий к необходимости его замены, особенно при бурении крепких и очень крепких горных пород;

- низкий коэффициент использования энергии, уменьшающийся с увеличением глубины скважины, если двигатель расположен на поверхности земли. Этот недостаток привел к созданию забойных двигателей (турбобуров и электробуров), у которых двигатель установлен в скважине над породоразрушающим инструментом;

- низкие скорости проходки скважин;

- особой проблемой является проходка скважин большого диаметра (более 300мм).

Кроме того, бурение скважин долотами любого типа имеет достаточно высокую аварийность, существенно снижающую производительность буровых работ. Можно предположить, что этот недостаток приведет к необходимости проведения исследований по выявлению альтернативных способов бурения, особенно в крепких горных породах. Примером одного из перспективных направлений являются исследования в области шароструйного бурения, проводимые на кафедре бурения скважин ТПУ.

Также в ТПУ ведется поиск других физических «бездолотных» способов разрушения горных пород при бурении, например, электроимпульсный способ бурения скважин.

Полное название этого способа, открытого и разрабатываемого в ТПУ – электроимпульсный способ разрушения твёрдых диэлектрических и полупроводящих материалов. (Свидетельство на открытие № А-122 от 29.04.1998 с приоритетом от 14.12.1961 / А.А. Воробьев, Г.А. Воробьев, А.Т. Чепиков. Закономерности пробоя твердого диэлектрика на границе раздела с жидким диэлектриком при действии импульса напряжения). Способ основан на обнаруженном эффекте превышения электрической прочности жидких диэлектриков и воды над прочностью твёрдых диэлектриков и горных пород при времени до пробоя 10^{-6} с и менее [2, с.79].

Разрушение породы происходит посредством откалывания крупных кусков породы, что обеспечивает высокую эффективность превращения энергии, низкий уровень энергопотребления и большой объем разрушения. Последовательность внедре-

ния заряда на забое контролируется автоматически, что исключает необходимость вращения буровой коронки и других частей механической системы. Все это позволяет изготавливать компоненты бурового устройства из обычной стали. Разрушающая способность буровой коронки рассчитана на не менее чем 1000 м. Форма поперечного сечения скважины может быть различной, в зависимости от расположения электродов на коронке. Особенностью электроимпульсного метода является значительная скорость бурения при увеличенном диаметре скважины.

При подаче высокого напряжения на породу, погруженную, в изоляционную жидкость разряд проходит через эту породу, и разрядная плазма разрушает её. Данный процесс можно определить как электроразрыв породы. Используя этот метод, можно разрушить практически любую породу, за исключением лишь той, что обладает высокой электропроводностью.

Система электроимпульсного (ЭИ) бурения – состоит из трех основных подсистем, таких как само буровое устройство, источники импульсов высокого напряжения и система промывки. Важным фактом является то, что составные компоненты этих систем производятся в настоящее время промышленностью и их производство не требует переналадки существующих технологических процессов. Колонна буровых труб предназначена для спуска буровой коронки на забой, передачи энергии от энергонакопительного элемента к буровому наконечнику и выноса разрушенной породы на поверхность [5, с.231]. Буровой наконечник диаметром 270 мм приведен на рисунке 1.

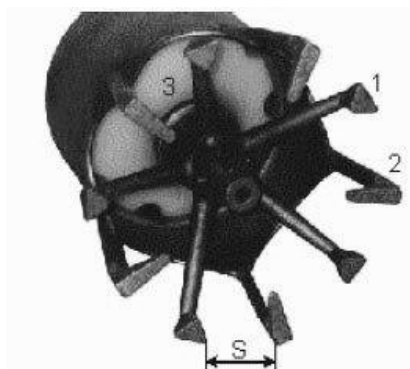


Рис. 1. Буровой наконечник

- 1) – высоковольтный электрод; 2) – заземленный электрод;
3) – изолятор бурового наконечника; S – расстояние между электродами

В литературе приводятся результаты эксперимента, проведенного в НИТПУ Важовым Владиславом Федоровичем и группой других ученых на разрушение горных пород механическим и ЭИ методом. Был разработан образец бурового наконечника, совмещающий в себе электродную систему для ЭИ разрушения и резцы для механической обработки всей поверхности забоя. Диаметр наконечника – 200 мм. Расстояние между электродами 22 мм. Частота следования импульсов – 2 имп/с. Конструкция бурового наконечника предполагает первичное разрушение горной породы электрическими разрядами, а вторичное – резание её механическими резцами. Высота резца 6,0 мм. Сила давления на наконечник составляла 7200 Н. В качестве жидкости использовалась деионизованная вода. Количество воздействующих импульсов, разрядные напряжения и токи фиксировались осциллографом Tektronix.

При механическом бурении образуется скважина диаметром 200 мм. Глубина разрушения за один оборот образца составила для песчаника 1 мм, для гранита 0,14 мм, что в 7,14 раза меньше, чем для песчаника в связи с высокой механической прочностью гранита.

ЭИ бурение осуществлялось на тех же образцах песчаника и гранита, что и при механическом бурении. Осевое давление на буровой наконечник отсутствовало, что исключало механическое разрушение поверхности забоя. Поскольку при ЭИ воздействии на горную породу имеет место существенная шероховатость поверхности, то глубина разрушения оценивалась по средней величине, которая для песчаника составила 3,6 мм, что в 3,6 раза больше, чем при механическом бурении. Для гранита глубина бурения составляет 1,78 мм, что только в 2 раза меньше, чем для песчаника. А глубина бурения увеличилась в 12,7 раз.

Комбинированное бурение проводилось на тех же образцах после выравнивания поверхности механическим способом и при тех же условиях, которые отмечены выше. Глубина комбинированного бурения за один оборот образца для песчаника составила 5,7 мм, что в 5,7 раза больше, чем при механическом бурении, и в 1,58 раза больше, чем при ЭИ бурении. Для гранита глубина комбинированного бурения составила 2,95 мм, что в 1,93 раза меньше, чем для песчаника. Но в сравнении с механическим бурением глубина возросла в 21,1 раза, а при сравнении с ЭИ бурением – в 1,66 раза, что ещё раз подчеркивает меньшую зависимость ЭИ составляющей комбинированного бурения от механической прочности горных пород.

Процесс бурения скважины ЭИ методом включает в себя такие основополагающие шаги как проходка (разрушение) породы, вынос разрушенных кусков на поверхность. Разрушенная порода выносится с помощью жидкости, которая часто используется для выноса породы в горных выработках. Такая жидкость должна быть электрически изоляционной, но может быть различной по составу, включая обыкновенную воду.

Область применения ЭИ бурения это бурение геотермальных скважин, глубоких скважин на нефть и газ, скважин под опоры мостов и вентиляционных шахтных скважин. Может применяться для геологической съемки и разведки, в строительстве и горнопроходческих работах, для бурения в крепких и очень крепких горных породах, а также в мерзлом грунте. ЭИ способ бурения может применяться там, где существует затрудненность по передаче вращательного движения породоразрушающему инструменту и шахт диаметром 5м и более. Опытная установка была испытана в полевых условиях в различных регионах и на различных горных породах. Оборудование показало более высокую эффективность по сравнению с обычными механическими методами. Это выразилось в таких показателях как снижение временных затрат на замену буровой коронки и как следствие, увеличению производительности проходки скважин.

Основные преимущества метода ЭИ бурения включают следующее:

- преобразование электрической энергии конденсаторов в механическую работу разрушения происходит непосредственно в разрушаемом материале без промежуточных этапов, обеспечивая высокую производительность и низкое энергопотребление;
- возможность концентрировать высокую энергию на забое и контролировать её в зависимости от условий бурения;
- буровой наконечник является износостойким, нет необходимости в его за-

мене. Это приводит к увеличению технической и промышленной скорости бурения, снижению стоимости работ (другие способы требуют приблизительно половины стоимости работ на буровое оборудование);

- нет необходимости во вращение буровой колонны и породоразрушающего инструмента, что исключает потерю энергии вследствие трения буровых труб о стенки скважины. Возможно использование тонкостенных (полимерных и композитных) труб;

- ЭИ бурение осуществляется без вращения бурового снаряда, а разрушение поверхности забоя происходит за счёт автоматического саморегулирования траектории канала разряда между электродами бурового наконечника.

К недостаткам данного метода относится работа с высоким напряжением (свыше 200 кВ), получаемые вследствие взрыва шероховатые стенки скважины, а также крупные куски шлама. Кроме того, технология ЭИ бурения находится пока на стадии разработки.

Данной технологией активно интересуются за рубежом. Так в Норвежском университете науки и технологии (г. Трондхейм) рассматривалась возможность применения ЭИ разрушения горных пород при бурении геотермальных скважин. Было подсчитано, что порядок величины затрат мог бы составить 100 евро за 1 м (в ценах 2010г.) для скважины глубиной 6000 м и диаметром около 50 см. При таких условиях цена геотермальной энергии на устье скважины составит 1 евроцент за 1 кВт/час. Бурение таких скважин механическим способом не эффективно вследствие высокой стоимости получаемой энергии.

Обобщая сказанное, следует отметить, что наличие альтернатив, возможность выбора способов и методов производства позволяют найти оптимальный вариант, снизить издержки и повысить тем самым ресурсоэффективность производства или проекта.

Список использованной литературы.

1. Брылин В.И. Бурение скважин специального назначения: Учебное пособие. – Томск: Изд – во ТПУ, 2006. – 255 с.
2. Вajов В.Ф., Гафаров Р.Р., Дацкевич С.Ю., Журков М.Ю. Электроимпульсный пробой и разрушение гранита. Изд-во ТПУ, 2009.
3. Воробьев А. А. Разрушение горных пород электрическими импульсными разрядами. – Томск: Изд-во ТГУ, 1961.–150 с.
4. Дульзон А.А., Ушаков В.Я., Чубик П.С. Ресурсоэффективность – основа устойчивого развития цивилизации // Известия ТПУ. – 2012. – Т.320. – С. 39-46.
5. Сёмкин Б.В., Усов А.Ф., Курец В. И. Основы электроимпульсного разрушения материалов. Спб.: Наука, 1993 – 276 с.
6. Протасов Ю.И. Разрушение горных пород. – М.: Изд – во МГТУ, 2009.– 453 с.
7. Уваков А.Б. Шароструйное бурение. – М.: Недра, 1969. – 207 с.
8. Штрассер В.В. Исследование процессов разрушения горных пород ударами шаров, 1966. – 217 с.

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ К ПЕРЕХОДУ РОССИЙСКОГО ТРАНСПОРТА НА ВОДОРОДНОЕ ТОПЛИВО

Е.А. Борецкий

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: eboretsky@mail.ru

Научный руководитель: Егорова М.С., ассистент

Представлены основные проблемы, мешающие произвести внедрение нового вида топлива для российских автопроизводителей. Путем анализа рынка энергоресурсов, а также тенденции и прогнозов на стоимость нефти и нефтепродуктов, разработаны необходимые шаги, позволяющие государству вместе с нефтедобывающими корпорациями и автомобильными компаниями произвести плавный перевод автомобильного транспорта на водородное топливо с целью занятия перспективной ниши на рынке энергоресурсов. Предполагается, что рекомендованные шаги подходят не только для конкретного случая внедрения водорода на российском рынке, но и для любого другого альтернативного вида топлива в государстве, где экономика схожа с экономикой России или превосходит ее.

Во второй половине 20 века человечество осознало, что наносит непоправимый вред окружающей среде. Одним из факторов, который оказывает наибольшее влияние, оказались выбросы вредных веществ вместе с выхлопными газами автотранспорта. Стало ясно, что необходимо искать альтернативу углеводородному топливу.

Многие ученые обратили внимание на водород, который в силу своих свойств является достойным заменителем традиционного топлива. Обладающий рядом достоинств, водород уже сегодня используется в качестве вспомогательного или основного топлива для некоторых моделей автомобилей [3]. Однако водород является взрывоопасным веществом и поэтому его хранение и транспортировка под давлением могут привести к его детонации и взрыву. Чтобы этого избежать, было решено связать водород с углеродом на молекулярном уровне, что исключает возможность самопроизвольной детонации.

В работах [1] приведена методика аккумулирования водорода путем сорбции его различными углеродными модификациями. Данная методика позволяет в будущем создать многоразовый топливный элемент с емкостью, сравнимой со стандартным топливным баком для углеводородного топлива.

С момента создания первого водородного двигателя внутреннего сгорания, было предложено множество технических решений, позволяющих внедрить перспективный источник энергии [2], однако этого так и не было сделано, ввиду возникающих технологических и правовых затруднений.

Основные предпосылки к переходу на водородное топливо

Современная экономика в значительной степени зависит от рынка энергоресурсов. Экономическое положение России, как одного из лидеров экспорта углеводородного топлива, очень сильно зависит от колебаний стоимости энергоносителей, в частности нефти. Однако, как показывает сравнение текущих цен на нефтепродукты, даже самые точные модели прогнозирования могут значительно ошибаться. Поэтому нельзя в полной мере предвидеть тенденции рынка. Особенно остро это проявляется в случае затяжных периодов, когда цены на нефть находятся вблизи (или ниже) критически важной для экономики страны отметки.

В таких условиях необходимо искать новые решения, позволяющие государству в значительной степени снизить риски от непредвиденных событий на мировом

рынке. Наиболее рациональным в этом случае становится выведение на мировой рынок нового альтернативного продукта, который мог бы удовлетворять тем же запросам или даже превзойти характеристики традиционного углеводородного топлива.

Тем не менее, с учетом всех преимуществ водорода можно предположить, что предприятиям, которые занимаются разработкой нефтяных месторождений, очисткой и экспортом будет невыгодно повсеместное использование водородного топлива. Расширение использования водорода непременно сократит потребление традиционного топлива, а следовательно, сократит доходы нефтедобывающих компаний. Исходя из специфики российского общества, вероятнее всего, что крупные компании будут препятствовать любым попыткам внедрить водород в качестве альтернативы углеводородному топливу.

Стоимость водородного топлива определяется затратами на создание соответствующей инфраструктуры. На данный момент средняя стоимость одного литра технического водорода, чистотой 99,99%, составляет 61,06 рублей. А средняя стоимость одного литра бензина марки Аи-92 составляет 34 рубля. При этом не учитывается, тот экологический эффект, который оказывает влияние отработавших газов и отсутствие такого эффекта при использовании водородного топлива. И хотя розничная цена одного литра водорода сегодня значительно выше цены литра бензина, тем не менее, постоянное развитие технологий и методов получения водородного топлива приводит к тому, что в дальнейшем произойдет закономерное снижение цены на данный источник энергии.

Применение водорода в качестве топлива (как в смеси с бензином, так и отдельно) будет выгодно как экономически, так и с точки зрения экологии. Многолетние опыты разных стран показывают, что хотя выгода от внедрения двигателей внутреннего сгорания работающих на водороде будет значительна, тем не менее, существует ряд причин, по которым данный переход до сих пор не был осуществлен. К ним относятся:

- Отсутствие четкой нормативно-технической и административно-правовой базы, которая позволила бы обозначить требования, предъявляемые к производителям автотранспорта и топливным корпорациям. Для решения этой проблемы предлагается создать экспертную комиссию при Правительстве РФ, которая будет прорабатывать этот вопрос с представителями бизнеса и исследовательскими институтами, опираясь на уже имеющийся опыт в этом вопросе.

- Отсутствие инфраструктуры, которая позволила бы автопроизводителям изменить технологию и выпускать на рынок более экологически-чистые автомобили. С появлением соответствующих нормативно-правовых актов появится возможность для проектирования новых заправочных станций, модернизации уже существующих, а также для планирования логистических решений.

- Неудовлетворительное экономическое состояние российского автопрома, который в условиях кризиса несет значительные финансовые убытки. Решение этого вопроса заключается в том, чтобы осуществлять государственную поддержку и привлекать инвестиции, в том числе иностранные, которые пойдут на создание новых, экологически чистых моделей.

Оказание поддержки автопроизводителям должно быть в условиях проведения жесткой политики бережливого производства, которая позволит выявить слабые места в технологических процессах, устранить их или сократить до минимума их

эффект. Предлагается использовать опыт компании Toyota, в устранении потерь, влияющих на приобретение продуктом ценности. Сегодня производство Toyota Production System и компаний, работающих по ее методам, считается бережливым.

Кроме этого предполагается произвести крупную маркетинговую кампанию по восстановлению авторитета автомобильных компаний.

Результаты политики бережливого производства и маркетинговой кампании позволят создавать более дешевые и качественные автомобили, что в свою очередь привлечет отечественных покупателей и инвесторов.

- Нежелание отечественных покупателей приобретать отечественные автомобили. Данная проблема решается повышением качества выпускаемой продукции. Более подробно этот вопрос рассмотрен в предыдущем пункте.

- Противодействие нефтяных компаний расширяющемуся спросу на водородное топливо. Вполне логично подумать, что основные нефтедобывающие корпорации не будут терпеть сокращения спроса на их продукцию и будут различными способами тормозить снижение зависимости от углеводородов, что уже имело место в других странах.

Тем не менее, постепенный отказ от использования нефтепродуктов в качестве основного топлива неизбежен. Однако крупнейшие российские и мировые корпорации могут получить значительные преимущества, если начнут самостоятельно развивать рынок водородного топлива.

Мероприятия позволяющие осуществить переход на альтернативный вид топлива

Для наиболее эффективного внедрения водорода, в качестве нового вида топлива, был разработан ряд шагов, указывающих наиболее значимые операции. Выполнение каждого шага позволит наиболее безболезненно осуществить переход не только на водородную энергетику, но и на любое другое на альтернативное топливо.

- Совместно с автопроизводителями составить план перевода автотранспорта на потребление бензоводородной смеси. Это позволит в первые годы сократить потери от реализации нефтепродуктов и компенсировать их выручкой от продажи водорода.

- Перевести часть своих мощностей на создание водородного топлива и его реализацию.

- Создать надежную инфраструктуру, которая позволила бы потребителям быть уверенными в покупке экологически чистых автомобилей.

- Автопроизводителям необходимо участвовать в подготовке работников сервисных центров, а также в контроле обучения молодых специалистов. Обеспечивать необходимое количество запасных частей.

- Перед началом массового внедрения, необходимо сначала провести эксперимент на отдельно взятом территориальном образовании и доказать населению эффективность новой программы развития.

- Значительно расширить выпуск альтернативных товаров на основе нефтепродуктов.

Крупнейшие нефтедобывающие корпорации уже сегодня могут перевести часть своих мощностей и ресурсов на изготовление альтернативных топливу продуктов из углеводородов. На сегодняшний день из нефти изготавливаются многие товары ежедневного пользования. Практически все полимеры, служащие сырьем для производства пластмасс, синтетических каучуков и резины изготавливаются из нефти, как

и товары, относящиеся к бытовой химии, такие как моющие средства, красители, растворители и лаки. Нельзя забывать и о легкой промышленности, включающей в себя синтетические ткани, удобрения для сельскохозяйственных растений, ядохимикаты, позволяющие бороться с вредителями. Кроме этого из нефтепродуктов получают широкий спектр смазочных материалов, к которым можно отнести гидравлическое и электроизоляционное масла, смазочно-охлаждающие материалы, вазелин. Существует достаточно много других продуктов, получаемых из углеводородов, таких как, красители для протезов, духи и другие парфюмерные товары, струны, парафин для свечей и губной помады, зубную пасту, жевательную резинку.

Конечно же, объем нефтепродуктов, идущих на изготовление не топливных продуктов, значительно ниже, чем тот объем, который потребляется автомобильным транспортом. Тем не менее, научно-технический прогресс не стоит на месте, появляются все новые вещества и материалы, применение нефти в которых может стать ключевым на ближайшие несколько десятилетий. Поэтому расходы на исследовательскую деятельность должны быть одним из важнейших пунктов в планировании расходов любой нефтедобывающей корпорации, что со временем позволит создать новые категории товаров, спрос на которые будет очень велик.

Таким образом, выполнение данных рекомендаций позволит получить долю на рынке водородного топлива и подготовить промышленность и бизнес к плавному переходу на новый источник энергии. Можно утверждать, что перевод мощностей на водородное топливо позволит значительно сократить вредное воздействие на окружающую среду и зависимость экономики России от мировых цен на энергоресурсы.

Россия обладает огромными запасами воды, которые и являются источником водорода, поэтому, в результате хотя бы частичного перехода на водородное топливо, экономика страны приобретет большую независимость от мировых цен на нефтепродукты. По мере развития технологий, другим странам также потребуется водородное топливо. В этом случае основным поставщиком данного альтернативного продукта, несомненно, сможет стать Россия.

Дальнейший переход на водородное топливо не только обезопасит национальную экономику, но и поможет улучшить экологическое состояние в мире.

Список использованной литературы.

1. Борецкий Е.А., Видяев Д.Г., Савостиков Д.В. Аккумуляция водорода углеродсодержащими наноструктурными системами // Известия вузов. Физика. – 2015 – Т. 58 – №. 2/2. – С. 68–72.
2. Виноградов, Д.В. Современное состояние водородной энергетики // Вопросы атомной науки и техники. – Харьков: Научно-производственный комплекс ВИ-ЭРТ ННЦ ХФТИ. – 2006. – № 1. – С. 153-155.
3. Раменский А.Ю., Шелиц П.Б., Нефедкин С.И. Применение водорода в качестве моторного топлива для автомобильных двигателей внутреннего сгорания. История, настоящее и перспективы // Международный научный журнал «Альтернативная энергетика и экология». – М.: Научно-технический центр «ТАТА». – 2006. – № 11. – С. 63-70.

ЭНЕРГЕТИКА АВСТРАЛИИ

Д.М. Веселов

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: Dimland777@mail.ru

Научный руководитель: Борисова Л.М., канд. экон. наук, доцент

Реформы энергетической отрасли нашей страны вызывают очень много споров и разногласий. Уход от плановой экономике к рыночной не мог не воздействовать и на энергетический сектор. Вопрос о том что лучше госрегулирование или рыночные отношения в данной системообразующей отрасли и лежит в основе данной статьи. Пример Австралии, нам показывает, как можно построить структуру управления энергосистемой в рыночных условиях.

Австралия – государство, расположенное на материке Австралия и ряде близлежащих островов, самый крупный из которых - остров Тасмания. Полное наименование - Содружество Австралия. Австралия–это федеральное парламентское государство. Государство состоит из 6 штатов. Общей площадью – 7 682 300 км² (площадь суши - 7 617 930 км²). Австралия богата полезными ископаемыми, такими как, уголь, газ, нефть, железная руда, медь, олово, серебро, уран, никель, вольфрам, свинец, цинк, алмазы. Следовательно, Австралия относительно большинства стран тихоокеанского региона хорошо обеспечена энергетическими минеральными ресурсами. На долю этой страны приходится 8% мировых запасов каменного угля и 15% запасов бурого угля. Использование гидроэнергоресурсов возможно лишь в Снежных горах и Тасмании, это дает возможность обеспечивать 10% сей вырабатываемой в стране электроэнергии. По данным Международного энергетического агентства, в 2013 г. первичное потребление энергии в Австралии составило 119,8 млн. т н.э. Так основным потребляемым ресурсом является уголь (74,9%), а доля природного газа и нефти составляет 16,1% и 6,7% соответственно. В то время как доля возобновляемых источников энергии составляет 6,3%.

Таблица 1 – Топливо-энергетический баланс Австралии на 2015 г., млн. т н.э.

Показатель	Добыча (выработка)	Импорт	Экспорт	Изменение за счет запасов (в т. ч. бункерных)	Потребление
Уголь	230,89	0,03	-184,05	-5,31	41,56
Нефть	20,46	25,97	-16,47	0,35	30,31
Нефтепродукты	-	14,72	-2,10	-3,95	8,67
Газ	49,49	5,61	-23,33	-	31,77
Атомная энергия	-	-	-	-	-
Гидроэнергия	1,27	-	-	-	1,27
ВИЭ (без учета гидроэнергии)	6,21	-	-	-	6,21
Международная торговля электроэнергией	-	-	-	-	-
Энергия – всего	308,32	46,33	-225,95	-8,91	119,79

Источник – МЭА

Австралия имеет хороший топливо-энергетический потенциал, обеспеченный запасами традиционных полезных ископаемых. По запасам угля (76,4 млрд. т)

страна занимает 4-е место в мире, а по запасам газа (3,8 трлн. куб. м) – 10-е место. На международном рынке Австралия является значимым поставщиком угля и сжиженного природного газа. В 2011 г. по добыче угля (414 млн. т) Австралия занимала 4-е место в мире, а по его экспорту (млн. т) – 1-е место. Около 97% угля поставляется из штатов Новый Южный Уэльс и Квинсленд, а бурый уголь добывается в штате Виктория. Ряд важных проектов, реализуемый, Австралийскими частными компаниями позволил в 2010-2015 годах существенно нарастить экспорт угля. Основными направлениями экспорта в 2015 г. являлись Япония (42%), Китай (15%), Республика Корея (15%) и Индия (11%).

Добыча нефти в стране постепенно снижается, а зависимость страны от импорта увеличивается, в то время как идет рост внутреннего потребления. Нефтяные бассейны Carnarvon и Gippsland являются основными районами добычи и расположены в западных штатах Австралии. А импортируется нефть из стран ЮВА (около 50%), ОАЭ (14%); нефтепродукты – из Сингапура (21%), Республики Корея (21%), Китая (12%), Японии (11%).

Темп роста добычи газ вместе с освоением месторождений нетрадиционного газа (угольного метана и сланцевого газа) существенно вырос за последние годы, причем государство никак не вмешивается в политику действий компаний в этом направлении. Страна полностью обеспечивает внутренние потребности в газе и является 4-м экспортером СПГ (25,9 млрд. куб. м) в мире, который преимущественно поставляется в Японию (73%) и Китай (19%). В Австралии находятся около 15 проектов по сооружению заводов СПГ, которые будут использовать конвенциональный газ и газ угольных пластов из новых проектов.

Заводы и экспортные терминалы СПГ:

- NorthWestShelf LNG, мощность – 21,5 млрд. куб. м в год (экспорт в Японию);
- Darwin LNG, мощность – 4 млрд. куб. м в год
- Pluto LNG, мощность – 4,3 млн. т СПГ в год, введен в строй в 2012 г. Основная инфраструктура для экспорта угля:
- 9 крупных портов (Newcastle, DalrympleBay и др.) в штатах Квинсленд и Новый Южный Уэльс, мощность в 2009 г. – 400 млн. т в год, к 2014 г. – до 530 млн. т в год.

Возобновляемая энергетика в Австралии, и ее эффективность

Энергоемкость австралийской экономики снижается. Это достигается за счет некоторых факторов: во-первых, усовершенствованием технологий, например, повсеместному внедрению энергоэффективных светодиодных решений в области бытового освещения помещений и переходом на альтернативные виды топлива; во-вторых, быстрыми темпами роста секторов экономики с малой энергоемкостью (коммерция и сервисное обслуживание) по сравнению с энергоемкими отраслями.

В августе 2009 г. Правительством был подготовлен план: к 2020 г., что доля альтернативных источников энергии в области электрогенерации должна составить 20%. В 2010 г. потребление энергии от альтернативных источников энергии в Австралии имело следующую структуру: 63,4% – гидроэнергия, 22,9% – ветроэнергия, 11,5% – использование биомассы и отходов, 2,1% – солнечная энергия. В 2010 г. в Австралии насчитывалось более 100 действующих ГЭС с генерирующей мощностью около 7,8 ГВт. К 2030 г. доля гидроэнергии должна упасть с 4,5% до 3,5% в общем объеме производимой электроэнергии.

В плане заложено, что ветровая энергия должна обеспечить большую часть запланированной 20% доли электроэнергии из всего альтернативного спектра и яв-

ляться наиболее быстро развивающим видом. В то время, как в 2010 г. доля ветряной энергии в электропотреблении составила всего 0,2%. Австралия средитихоокеанского региона обладает наивысшими показателями солнечной радиации на кв. м. Наиболее крупные солнечная станции находятся в штате Виктория с генерирующей мощностью 124 МВт. Данный факт демонстрирует возможности развития солнечной энергии в стране. На биоэнергию приходится 1% производимой в Австралии электроэнергии. Среди основных ресурсов можно выделить сахарный тростник, твердые бытовые отходы, отходы с/х и лесной промышленности. Производство биотоплива из зерна стало невыгодным после увеличения цен на продукты с началом мирового финансового кризиса.

Законодательное обеспечение развития энергоэффективности и альтернативных источников энергии:

- Закон о возобновляемых источниках энергии 2000 г., с дополнениями 2009 г.;
- Национальная стратегия по энергоэффективности 2002 г.;
- Закон о повышении энергоэффективности 2006 г., с дополнениями 2009 г.;
- Закон о налогах на топлива 2006 г.;
- Закон по эмиссии ПГ и энергии 2007 г.;
- Закон о чистой энергии 2008 г.;
- Национальная отчетность по эмиссии ПГ и энергопотреблению 2008 г.;
- Закон о предоставлении информации об энергоэффективности 2010 г.;
- Закон о налогообложении углеродных эмиссий 2011 г.

Механизмы стимулирования энергоэффективности и ВИЭ в Австралии:

- Закон о солнечных кредитах 2001 г.;
- Зеленые займы 2004 г.;
- Зеленый старт 2010 г.;
- Сертификаты для поставщиков ВИЭ;
- Программа «Умные электросети, умный город»;
- Программа «Солнечный водогрейный бонус»;
- Программа «Чистая энергия» и т.д.

Таким образом, получаем, что в этой стране энергетическая отрасль развивается практически без участия государства. Роль государства минимальна и сводится только к решению законодательных проблем возникающих при решении рыночных отношений. Для нашего обывателя пример этой страны показывает, что данная отрасль может весьма продуктивно, качественно работать и развиваться без участия государства. Но в энергетике Австралии нет стратегических объектов таких как АЭС или крупных ГЭС (в Австралии около 100 ГЭС малой мощности), нарушение работы которых могут привести к тяжелым техногенным последствиям и даже нести угрозу государству и массово подвергать опасности население.

В итоге, за время развития данной отрасли на Австралийском континенте была получена хорошая модель бизнеса и очень благоприятная инвестиционная среда.

Список использованной литературы.

1. Аттетков А. В. Введение в методы оптимизации. – М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2008. – 269 с.

2. Гончаров В.А. Методы оптимизации. – М.: Высшее образование: Юрайт, 2010. – 190 с.
3. Пантелеев А.В. Методы оптимизации в примерах и задачах / А. В. Пантелеев, Т. А. Летова. – М.: Высшая школа, 2008. – 544 с.
4. Страны и регионы мира: экономико-политический справочник. – 3-е изд. под.ред. А.С. Булатова. – М.: Проспект, 2010.
5. Справочник «Деловая Австралия». – Т. 4. – ПОЛПРЕД, 2009.
6. Ломакин В.К. Мировая экономика: учебник для вузов. – Юнити-Дана, 2007.
7. OECD Factbook 2008: Economic, Environmental and Social Statistics

МОДЕЛИРОВАНИЕ ХИМИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ КАК МЕТОД УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

П.А. Глик

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: glik.pavel@mail.ru

Научный руководитель: Ивашкина Е.Н., канд. техн. наук, профессор

Проведена оценка эффективности использования методов математического моделирования в нефтегазовой отрасли. Собраны аналитические данные по применению моделирующих программ на заводах по подготовке, транспорту и комплексной переработке нефтяного сырья и природного газа. Оценена экономическая составляющая математического моделирования в общем цикле производства нефтепродуктов. Исследовано влияние методов математического моделирования на качество получаемой продукции объектов нефтяной отрасли.

Большинство современных нефте- и газоперерабатывающих предприятий России используют технологии переработки углеводородного сырья (нефти, природного газ) стран-обладателей наиболее мощными запасами нефти и представляющих рейтинговые компании, такие как Shell, BP, Exxon Mobil, Chevron и др. Перечисленные компании разрабатывают универсальные технологии, которые в последующем внедряются на нефте-, газоперерабатывающие заводы по всему миру [1].

Внедрение технологий всегда затруднено рядом факторов, поскольку большинство разрабатываемых технологий основаны на использовании конкретных типов сырья, оборудования, варьирования узкими диапазонами состава сырья, технологических параметров. Следует отметить, что в процессе применения той или иной технологии возникают проблемы связанные с несколькими или со всеми перечисленными выше факторами производства [2].

Наименьшие сложности возникают при закупке и запуске оборудования: реакторов, ректификационных колонн, вспомогательного оборудования (теплообменного и разделительного). Объясняется это тем, что проекты по оптимизации геометрических параметров конструкций оборудования прошли все стадии совершенствования зарубежными коллегами и применение оборудования с заданными конструктивными особенностями наиболее оптимально.

Создание технологических параметров, таких как: расходы сырья, температура и давление в реакционной зоне, мольные соотношения компонентов, уровни в емкостях и прочие – является легко реализуемым для любых нефте-, газоперерабаты-

вающих предприятий ввиду многообразия запорной, регулирующей арматуры и автоматизации производства.

Главная проблема любого перерабатывающего предприятия – это невозможность воспроизведения состава сырья аналогичных предприятий. В настоящий момент не существует пары месторождений, у которых свойства добываемой нефти или газа были идентичными, в любом случае состав добываемых углеводородов существенно различается. Российская нефть характеризуется высоким содержанием парафино-асфальтеновых компонентов, в настоящее время происходит увеличение вязкости добываемой нефти, что приводит к увеличению сложностей не только транспортировки нефтяного сырья, но и его переработки [3].

В связи с тем, что качество и состав добываемой нефти в России и за рубежом существенно разнятся, возникают трудности в использовании технологий мировых компаний для переработки нефти в России. Использование сырья, содержание компонентов в котором отличается от регламентированных значений, может приводить к быстрой дезактивации катализаторов процессов нефтепереработки, ухудшению качества и увеличению некондиционной продукции. В общей сложности предприятие может понести убытки, а о получении прибыли можно будет забыть.

В настоящий момент с целью предотвращения возможности получения некондиционной продукции и улучшения качества получаемых продуктов большинство нефтеперерабатывающих заводов применяет метод моделирования химико-технологического процесса (ХТП). Данный метод основан на математической модели, в которую заложена информативная база, позволяющая описать процесс от точки ввода сырья заданного состава до точки вывода продукции соответствующего химико-технологическим параметрам качества [4].

Математическая модель представляет собой совокупность фундаментальных уравнений, описывающих элементарные химические превращения, учитывающих влияние как качественного, так и количественного состава исходных потоков, учитывающих влияние технологических параметров на свойства индивидуальных компонентов: плотность, вязкость, теплоемкость, летучесть и др.

Многие математические модели описывают индивидуальный аппарат, с целью анализа зависимости входных потоков от исходных параметров процесса. Некоторые математические модели способны реализовывать связанную технологическую линию, технологический модуль. Последний вариант моделирования называется комплексным, поскольку учитывает промежуточные превращения, процессы разделения и теплообменные процессы, происходящие как последовательно, так и параллельно.

Нефтеперерабатывающие предприятия для расчета эффективности использования той или иной технологии применяют комплексные математические модели, поскольку их применение позволяет индивидуально для данного типа нефти и требуемой глубины переработки сырья проектировать оборудование и определять технологический режим, но и определить качество получаемой продукции. В качестве комплексных моделирующих систем наиболее широко применяют компьютерные программы, представленные в таблице 1 [5].

Таблица 1 – Комплексные моделирующие системы

Моделирующая программа	Операционная система (платформа)	Моделируемые процессы
ProVision, Pro II	DOS/PC/Windows/AIX/Solaris	Системы сбора и транспорта нефти и газа, отстаивание, сепарация. Теплообмен, ректификация (тарельчатая, насадочная). Расчет реакторов со стационарным слоем катализатора. Компаундирование, фильтрация, термические процессы переработки нефти и газа, крекинг, риформинг.
Hysys, Hysim	Dos/PC/Windows	
Aspen Plus, Speed UP	DEC-alpha/Solaris	
CHEMCAD III	DOS/PC	
Prosim	DOS/PC	
Design II	Windows	
Комфорт, Gibbs	DOS/PC/Windows	

Все приведенные в таблице 1 моделирующие системы позволяют рассчитывать не только ХТП, но и экономические затраты, себестоимость продукции и прибыль рассчитанной технологии. Следует отметить, что данные программы очень чувствительны к любым изменениям составов сырья, технологических параметров, данные моделирующие системы чаще всего используют в качестве исходных параметров данные с реальных производств, поскольку для проектирования требуется достаточно большой набор экспериментальных данных. В связи с этим данные программы находят все большее применение для расчета действующих месторождений, с целью построения наиболее оптимальных вариантов подготовки и переработки нефти и газа.

Все приведенные выше программы очень удобны для расчета в большей степени процессов подготовки нефти и газа, поскольку при проектировании индивидуальных процессов переработки нефти и газа возникают большие значения отклонения моделируемого процесса от реального.

Для моделирования более узких процессов (крекинг, риформинг, коксование, компаундирование, дегидрирование, гидрогенизационные процессы, алкилирование, изомеризация и др.) с целью снижения затрат на производство целесообразнее использовать программы, описывающие базовый процесс наиболее адекватно. Для приведенных процессов разрабатывают индивидуальные программы, применение которых более индивидуально, поскольку в математическую модель данной программы заложены все известные представления о данном процессе, чего нельзя сказать о комплексных математических моделях.

Индивидуальные моделирующие системы [6] позволяют рассчитывать конкретный процесс переработки нефти или газа в режиме *on-line*, то есть с максимально приближенными к реальному производству параметрами и при минимальных отклонениях.

Применение моделирующих программ направлено на оптимизацию не только технологических параметров, но и состава исходного сырья (изменяемый параметр), а также расчета максимальной производительности, прибыли и временных затрат на производстве.

В связи с тем, что индивидуальные моделирующие системы не универсальны, то для каждого предприятия, для каждой стадии производства необходима собственная моделирующая программа. Хотя это и трудоемкий, ресурсоемкий процесс, он имеет практическую важность.

Любую технологию можно оптимизировать и без использования моделирующих систем, при этом технологам придется рассчитывать, даже при больших знаниях управляемого процесса, только на свою интуицию, поскольку изменение одного параметра приводит к изменению значений множества параметров одновременно. Таким образом, однозначно оценить направление протекания того или иного процесса нельзя никогда с полной уверенностью.

При моделировании в краткие сроки можно оценить не только направление протекания процесса при варьировании параметров, но и примерную прибыль или увеличение затрат на производство.

Так, например, применение моделирующей системы для процесса дегидрирования высших парафинов реального производства завода в г. Кириши позволило увеличить не только прибыль предприятия в ходе оптимизации, но и увеличить производительность предприятия, снизить затраты на исходное сырье, а также повысить качество получаемой продукции при увеличенном сроке службы катализатора дегидрирования.

Без применения моделирующей системы достижение полученных результатов являлось практически невозможным, поскольку технологи не могут идти на риски связанные с дорогостоящим катализатором, располагая только интуитивными предпосылками. Полученная моделирующая система прежде, чем приступить к стадии оптимизации действующего процесса, прошла неоднократные проверки на адекватность воспроизведения промышленных значений параметров. При однозначном соответствии расчета программы параметрам реального производства программа стала применимой для оптимизации процесса.

Таким образом, прежде чем приступить к оптимизации процесса, необходимо оптимизировать моделирующую систему.

В настоящее время с целью снижения эксплуатационных затрат на проведение промышленных экспериментов в рамках оптимизации производства большинство крупных нефте-, газоперерабатывающих предприятий России (Лукойл, Газпром, Роснефть, Киришинефтеоргсинтез, Сургутнефтегаз и др.) широко применяют моделирующие программы для основных процессов переработки (табл. 2) [7].

Таблица 2 –Моделирующие индивидуальный процесс системы (программы)

Моделируемый процесс	Моделирующие программы
Риформинг	Riform III , Activ+C, ActivII, Reniform+, Риформинг
Каталитический крекинг	PRO II, KatalCrec, Крекинг
Алкилирование	Alkylation, Алкилирование II
Дегидрирование	Paacol, Dehydrogen, Deh-II
Гидрирование	Define Hydrogen, H-II
Изомеризация	Isomer, Iso-X, CHEMCAD, Изомеризация

Все перечисленные в таблице 2 программы находят узкую сферу применения, поскольку изначально создавались для индивидуальных производств. В свою же очередь моделирующие процессы программы позволили промышленным предпри-

ятиям снизить расходы на исследуемую технологию и увеличить выход целевых продуктов.

Некоторые процессы объединяют в общие блоки следующих друг за другом технологических блоков. Данные комбинации позволяют, варьируя параметры на входе в первый блок получить сведения о выходном потоке из последнего блока. Таким комплексом является программа PDA, объединившая в себе три технологических процесса: дегидрирование (Pacol), гидрирование (Define), алкилирование (Alkylation). Такую программу можно использовать как цельный блок либо для рассмотрения индивидуального процесса (например, дегидрирования или алкилирования). Индивидуальное применение программы позволяет исследовать процесс для всех возможных исходных и зависимых параметров. Оптимизируя индивидуальный блок, улучшая качество получаемой продукции, можно приступить к оптимизации последующих стадий общей технологии производства. В итоге, можно получить продукцию с наивысшим качеством (возможно с минимальными затратами).

Самым главным аспектом использования моделирующих систем является возможность улучшения качества получаемой продукции, в связи с этим применение программ является особенно важным в условиях изменения стандартов на производимую продукцию нефтепереработки и нефтехимии [8].

В рамках проекта по улучшению качества жизни и благополучия граждан большинство крупных предприятий преследует цели по одновременному увеличению производительности нефтепродуктов и улучшению их качества. Для решения поставленных задач такие нефтяные компании, как Газпром, Лукойл, Киришинефтеоргсинтез, Роснефть, эффективно сотрудничают с высшими учебными заведениями с целью создания научно-экспериментальной базы по оптимизации работы промышленных объектов. В рамках сотрудничества нефтяных компаний и ВУЗов происходит обмен знаниями и опытом, приводящий не только к улучшению качества получаемой продукции, увеличению прибыли предприятий, но и к последующему трудоустройству молодых специалистов на объектах нефтепереработки с целью дальнейшей разработки эффективных методов оптимизации: как индивидуальных установок, так и всей технологической линии в целом.

Математическое моделирование с последующей реализацией программы на действующем предприятии нефтяной или газовой отрасли позволяет снизить затраты на производство (исходное сырье, технологический режим), увеличить производственные мощности завода, улучшить качество продукции, а также обеспечить потребности граждан во всех требуемых ресурсах (топлива, масла и др.) требуемого качества. Улучшение качества продукции позволяет обеспечить благополучное будущее с достойной экологической обстановкой окружающей среды.

Список использованной литературы.

1. Еренков О.Ю. Повышение эффективности процессов химической технологии нефтепереработки // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2010. – № 1. – С. 65–72.
2. Имамов Р.Р. Мини-нефтеперерабатывающие заводы России: текущее состояние и перспективы развития // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 10 (39). – С. 567–571.
3. Данилов А.М. Импортозамещение – важнейшая проблема отечественной нефтепереработки // Бурение и нефть. – 2010. – № 5. – С. 8–10.

4. Сгадов С.А. Учет отклонения химического равновесия при термодинамическом моделировании гетерогенных систем // Сложные системы и процессы. – 2006. – № 1. – С. 32–36.

5. Гартман Т.Н., Советин Ф.С. Аналитический обзор современных пакетов моделирующих программ для гетерогенного моделирования химико-технологических систем // Успехи в химии и химической технологии. – 2012. – Т. 26. – № 11 (140). – С. 117–120.

6. Ротов А.А., Трифонов А.В., Сулейманов В.А., Истомин В.А. Моделирование режимов работы газового промысла как единой термогидравлической системы // Газовая промышленность. – 2010. – № 10. – С. 46–49.

7. Кодирова Н.Д., Рустамов А.Р. Современные каталитические процессы нефтепереработки и нефтехимии // В сборнике: СОВРЕМЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ, ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ Материалы 3-й Международной научно-практической конференции 27 декабря 2013 года. Отв. ред. Горохов А.А.. Курск. – 2013. – С. 244–247.

8. Песин А.М., Локотунина Н.М. Положительные и отрицательные аспекты улучшения качества продукции // Качество в обработке материалов. – 2014. – № 1. – С. 81–89.

ПРОБЛЕМА ПЕРЕХОДА НА АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ИСТОЧНИКИ ЭНЕРГИИ

Д.В. Глушенко, Е.Ю. Сапцына

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: dasha_glushenko@mail.ru

Научный руководитель: Трубоченко Т.Г., канд. экон. наук, доцент

В статье рассматривается экономическая проблема перехода с невозобновляемых источников энергии на возобновляемые. Данный переход является недалеким будущим для многих стран, в том числе и России. Неизбежность ситуации в первую очередь определяется экологическим фактором, а именно исчерпаемостью ресурсов. Во избежание энергетических проблем необходимо решить ряд вопросов в экономической сфере, что и подробно рассмотрено в данной статье.

В современном мире трудно представить свою жизнь без таких удобств, как отопление и свет. Энергия света и тепла прочно поселились в нашей жизни. Но как быть, если всего этого в скором будущем может не быть? Что если обычное электричество и отопление станет для нас огромной роскошью, которую себе смогут позволить исключительно богатые люди. Над этими суждениями необходимо уже задумываться именно сейчас, ведь они не бесосновательны, ибо уже в настоящее время мы имеем недостаток природных ресурсов, а инвестиций в альтернативную энергетику не так уж много. Почему же переход на альтернативные источники энергии является столь проблематичным в наше время с точки зрения экономики.

В том, что такие природные ресурсы, как уголь, нефть и газ в ближайшие десятилетия попросту будут израсходованы ни для кого не секрет. Экологи всех стран бьют тревогу, но из-за экономических соображений ничего толкового не предпринимается. Помимо варварского расходования ресурсов существует так же такая проблема, как загрязнение окружающей среды от тепло- и электростанций. Например,

60% всех парниковых газов приходится на энергетический комплекс, а в России достигает 85%. Помимо парниковых газов существует еще уйма различных загрязнений, это должно касаться каждого человека, ведь все эти загрязнения непосредственно влияют на здоровье человека. На наш взгляд, загрязнение является одним из важнейших факторов, который подталкивает нас использовать иные ресурсы в энергетике. В таблице 1 представлены данные по загрязнениям относительно теплоэлектростанции и средние выбросы от возобновляемых электростанций. Из таблицы 1 можно сделать вывод, что альтернативные источники энергии намного меньше загрязняют окружающую среду.

Таблица 1- Выделяемые загрязнения

Вредные вещества	ТЭЦ, г/кВт·час	ВИЭ, г/кВт·час
Твердые частицы	4,8	1,54
Диоксиды серы	28,5	2,26
Окислы азота	26,9	1,2

Источник данных: [1].

Вышеописанные глобальные проблемы означают о прямой необходимости к внедрению более экологически чистых установок. В теории, довольно просто можно осуществить замену старых электростанций на новые, но на данный момент мы сталкиваемся уже с некоторыми экономическими проблемами. В первую очередь главной проблемой является высокая стоимость самих составляющих энергоустановок, использующих альтернативные источники. К примеру, стоимость ВЭУ- 3/7 стандартной комплектации (ветроэнергетической установки с мощностью 3 кВт и 7 м диаметром винта) 179 000 рублей. Также для примера рассмотрим солнечный модуль. Для обеспечения постоянного места проживания, только если размеры потребления электроэнергии совсем минимальные, т.е. не используя ежедневно энергоемкие приборы – плита, обогреватель, плазменный телевизор и т.д. Для освещения в месте постоянного проживания обязательно использовать светодиодные лампочки. Система дает от 100 до 200 кВтч в месяц. Мощность системы может быть по желанию увеличена. Система состоит из солнечных панелей, контроллера заряда, инвертера и аккумуляторов. Если увеличить мощность инвертера до 2,5 кВт, то можно будет использовать электрочайник, пылесос и прочие приборы [2]. Стоимость такой энергоустановки колоссальная – 202 000 рублей. Естественно, такие цены для обычного жителя нашей страны покажутся нереальными, но не стоит забывать тот факт, что после установки данных мини-станций на вашем участке или даче, вам больше не придется производить никаких других оплат. Это может быть выгодно на данный момент, ибо с каждым годом нарастает инфляция, соответственно необходимо вкладывать свои средства во что-то действительно стоящее, и вложение в энергетику является одним из таких вариантов капиталовложения. В среднем окупаемость таких установок варьируется около 5 лет, а с таким ростом инфляции, можно предположить, что окупится такая установка гораздо быстрее. А также не стоит забывать о сроке службы таких установок, ведь срок службы, как правило, составляет 20-30 лет. Таким образом, вы сможете окупить свою домашнюю станцию за первые пять лет, а остальные 15-25 лет сможете использовать фактически бесплатную энергию. Стоит

подчеркнуть еще тот факт, что вы сами сможете регулировать выработку и потребление энергии, что поможет оптимизировать весь процесс.

Бесспорно, помимо оснащения одиночных потребителей такими установками можно содержать и целые предприятия, все что необходимо, так это увеличить количество установок. Европейские страны, такие как, Дания и Германия, являются лидерами по производству энергии с помощью альтернативной энергетики. Самые крупные предприятия в этих странах перешли к этому способу обеспечения себя энергией, и как показывает практика, такие предприятия активно продолжают работу без каких либо проблем. Что же мешает нашим русским предпринимателям перенять европейский опыт? Многие предприниматели, живущие, так сказать, одним днем, стараются именно сейчас, на последнем издыхании исчерпаемых ресурсов, заполучить как можно больше денег на их продаже, не понимая какой угрозой это может обернуться в дальнейшем, в том числе и для них самих. Все это говорит о необразованности и о недальновзоркости современных предпринимателей, а также о нежелании воспринимать ситуацию адекватно. Предприниматели, зрящие в корень проблемы, и пытающиеся ее решить, стараются инвестировать в альтернативную энергетику. Как было описано выше, окупаемость альтернативных установок впечатляющая, тем более переход на такой вид энергообеспечения говорит о том, что предприятию больше не придется расходовать свой бюджет на приобретение каких-либо ресурсов для получения энергии. Для малых предприятий такой способ снабжения энергией может быть очень затратным, а для более крупных предприятий, которые являются экономически стабильными, альтернативные энергоустановки могут стать – бриллиантом, который сэкономит затраты на энергию.

Европейским странам намного проще использовать альтернативную энергетику, исходя из их географического положения. Климат в этих странах позволяет максимально использовать различные установки для получения энергии. В нашей же стране крайне сложно использовать возобновляемые источники энергии, потому, что климат в основном является неблагоприятным. Именно поэтому географический фактор тоже нельзя игнорировать. Но это не означает, что не стоит инвестировать в альтернативную энергетику. Как нам известно, прогресс не стоит на месте, и возможно уже в скором будущем, будет что-то предложено и для Сибири, и Крайнего Севера. Следовательно, помимо обычных инвестиций в постройку и реализацию различных проектов, стоит так же задуматься и о вложениях в различные разработки.

Со стороны государства, пожалуй, подобные инвестиции должны производиться в первую очередь. Задача государства поднять уровень энергоэффективности с помощью энергетических организаций, необходимо, чтобы все приложили усилия, в таком случае переход на альтернативные источники пройдет быстрее и не так затратно. Для реализации подобных мероприятий, необходимо сооружать новые энергетические комплексы, в которых могут принимать участие и обычные потребители. Существует такая разработка, как Smart Grid система. Она является наиболее показательной разработкой, ибо показывает, как максимально и просто можно увеличить энергоэффективность на уровне небольшого города. Смысл такой технологии заключается в том, что в городе имеется распределительная электростанция, которая контролирует подачу, преобразование, транспортировку и резервирование электроэнергии, помимо главной электростанции у каждого частного дома или многоквартирного имеется своя некая установка (как правило, солнечные батареи или ветроустановки), которая производит электроэнергию. В дальнейшем, энергия, вырабаты-

ваемая, на локальных подстанциях расходуется на участок, который подключен к данной системе, а излишки энергии отправляются в главную электростанцию города, которая осуществляет дальнейшее преобразование и распределение энергии. Smart Grid технология является одной из вариантов обеспечения городов и других населенных пунктов, она обеспечивает значительную экономическую выгоду, как для потребителей, так и для муниципальных служб. Снижение операционных затрат. Потребители имеют точную информацию о стоимости и могут оптимизировать свои затраты на электрическую энергию. Бизнес, в свою очередь, может оптимально планировать и формировать затраты на эксплуатацию и развитие генерации и распределительных сетей. Указанные преимущества касаются всех участников, от конечных потребителей и энергопоставщиков до всего общества в целом.

Отсутствие государственной поддержки отрицательно сказывается на данной отрасли в России. В России слабо развиты финансовые механизмы, способствующие развитию, а также слабая нормативно-правовая база, как в то же время за границей предусмотрены дополнительные льготы на улучшение состояния энергетики. Наличие нефти и газа, отсутствие хороших советников и объективной информации по возобновляемым источникам у высшего руководства страны, консерватизм, нежелание менять привычки, недостаток собственных ресурсов, как технических, так и человеческих. Все это определенно сказывается на энергетике нашей страны.

Несмотря на все трудности, Россия все же пытается повысить количество возобновляемых источников энергии, об этом говорит следующая диаграмма, показанная на рисунке 1. На рисунке представлена диаграмма конкретно для ветряных установок.

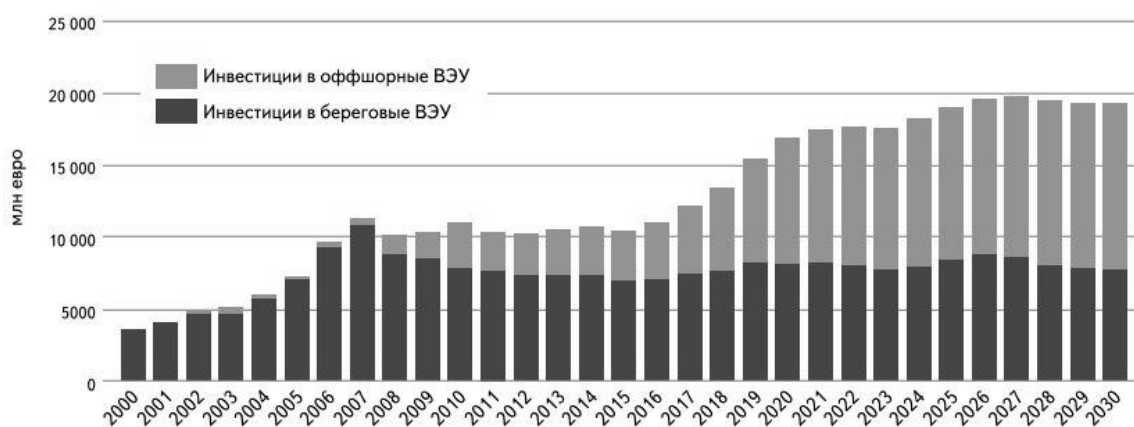


Рис.1. Инвестиции в ветроэнергетику 2000-2030 гг. [3]

Но рост инвестиций желает оставлять лучшего, т.к. такое повышение инвестиций в течение большого промежутка времени ничтожно мало.

Просуммировав все перечисленные проблемы, можно прийти к выводу, что переход на альтернативные источники энергии напрямую зависит от экономики и от экономической ситуации в стране. Различные инвестиции, помощь государства, стремление самих граждан нашей страны, все это должно помочь реализовать задуманные цели, а именно, повышение использования альтернативных источников до 4,5% к 2030 году. Проанализировав информацию, отчетливо видно, что никаких ра-

дикальных методов предприниматься не будет до тех пор, пока в нашей стране имеется нефть и газ. Для решения этой проблемы, необходим напор самого государства, для привлечения не только российских предпринимателей, но и предпринимателей из Европы и США, а также других заинтересованных стран. Государству необходимо информировать граждан о новых технологиях и их возможностях, привлекать внимание к энергоэффективности и будущей экономичности данных технологий. На государственном уровне необходимо все больше и больше создавать поселков, городов, имеющих систему, похожую на систему Smart Grid, создавать комфортные условия для установки необходимых модулей, создавать различные льготы. Развитие альтернативной энергетики должно постоянно осуществляться, необходимость в модернизации очевидна, модернизация должна быть нацелена именно для уменьшения стоимости установок и повышении вырабатываемой энергии. Поддержка государства является важным фактором в развитии этой отрасли.

Необходимо понимать, что традиционные энергоустановки, использующие, например, уголь, вынуждены выплачивать внушительные компенсации за загрязнение окружающей среды, и с каждым годом тарифы повышаются, в то время как стоимость оборудования возобновляемой энергетики с каждым годом становится все меньше. Проблема заключается в том, что у россиян на данный момент элементарно нет денег, чтобы приобрести столь дорогостоящее оборудование, не смотря на все положительные черты данной технологии. Поскольку, власти нашей страны все-таки намерены повышать долю альтернативной энергетики в России, то надежда есть, что в скором будущем будут созданы абсолютно новые энергетические комплексы, которые помогут выгодно как для экономики, так и для энергетики осуществлять работу. Нам же остается верить в то, что экономический кризис, происходящий на данный момент, не сильно отразится на энергетике нашей страны, а наоборот простимулирует к созданию новых технологий.

Список использованной литературы.

1. Экологическая оценка расхода электрической энергии в процессе производства установок возобновляемых источников энергии [Электронный ресурс] // URL: <http://autopower.pro/news/stat/61> (дата обращения 15.10.2015 г.).
2. Свет – ДВ. Цены на различные системы на солнечных батареях [Электронный ресурс] // URL: <http://svetdv.ru/sun/price.shtml> (дата обращения 15.10.2015 г.).
3. Экономика альтернативной энергетики [Электронный ресурс] // URL: <http://www.kit-e.ru/articles/device.php> (дата обращения 15.10.2015 г.).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЭЛЕКТРИФИКАЦИИ РОССИИ

Н.П. Гузенова, В.Ю. Позднякова, А.Р. Зайнуллина

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: guzya-95@mail.ru, valerkapozd@mail.ru, alphia1996@yandex.ru

Научный руководитель: Трубоченко Т.Г., канд. экон. наук, доцент

В статье показано, что современное развитие электрификации РФ в сопоставлении с государствами, входящими в G8, очевидно недостающее. При этом есть большой потенциал электросбережения в секторах экономики. Потребление электроэнергии населением существенно находится в зависимости от значения их денежных доходов и темпов роста тарифов на электричество.

Обобщение главных результатов отечественных работ по электрификации РФ и их сопоставление с мировым опытом [1-8] продемонстрировало, что правительство по уровню исследования проблемы находится на передовых позициях в мире. Впрочем, практическая реализация преимуществ электрификации постепенно ослабевала. Это детально проявляется при сопоставлении характеристик производства электроэнергии на душу населения с другими экономически развитыми государствами мира, входящими в лидирующую группу G8. По сведениям таблицы 1, за 1993-2004 гг. производство электроэнергии на душу в РФ изменялось незначительно, даже при сокращении численности населения. Напротив, во всех остальных странах имел место устойчивый рост этого показателя.

Таблица 1 – Производство электроэнергии на душу населения в странах мира, тыс. кВт·ч /чел.

Страна	1993 г.	1996 г.	1999 г.	2002 г.	2004 г.	2004 г./1993 г., %
Россия	6,17	5,47	5,48	5,84	6,14	99,6
Великобритания	5,16	5,60	5,83	6,12	6,07	117,6
Германия	6,09	6,36	6,34	6,50	6,87	112,9
Италия	3,66	3,96	4,26	4,60	4,77	130,3
США	12,41	13,01	13,56	13,43	13,53	109,1
Франция	7,77	8,31	8,40	8,88	8,95	115,1
Япония	6,89	7,63	7,88	7,82	7,61	110,4

* Рассчитано по [9].

Еще одной сравнительной макрохарактеристикой считается электроемкость валового внутреннего продукта (ВВП), рассчитанная с учетом паритета покупательной способности валют (ППП) стран (таблица 2). Российская Федерация отличается крайне высокой электроемкостью, что в первую очередь связано с относительно невысоким уровнем душевого производства ВВП, свойственным для государств с сырьевой ориентацией экономики. Впрочем, даже при переходе в РФ к опережающему развитию обрабатывающих секторов экономики, что инициирует подъем ВВП, степень электроемкости данного показателя сохранится достаточно высоким из-за влияния холодного климата и больших транспортных расстояний.

В 1991 г., после распада СССР, создание электроэнергии составляло 1068,2 миллиардов кВт·ч. Начавшийся регресс экономики и дефолт 1998 г. привели к понижению выработки электричества в стране до 827,2 миллиардов кВт·ч. Вслед за

этим начался подъем экономики и производства электроэнергии. Следует отметить, что за 1998-2005 гг. среднегодовой темп прироста ВВП был на уровне 6,2%, тогда как в производстве электроэнергии он составил только 2,0%. Очевидное отставание темпов ввода мощностей по производству электричества от спроса на нее привело в ряде регионов Российской Федерации к образованию стойкого дефицита, сопровождаемого все большими потерями электроэнергии.

В РФ после кризиса 1998 г. параллельно развиваются три процесса.

1) Взлет экономики вначале происходил за счет роста загрузки существовавших свободных мощностей на производстве. Однако при этом был нарушен один из ведущих принципов становления энергетики государства, предусматривающий (со времен плана ГОЭЛРО) опережающий рост мощностей электрических станций. В случае, если в течение последних 8 лет существования СССР с 1983 по 1990 гг. соотношение между ежегодными темпами роста производства электроэнергии и темпами роста ВВП сохранялось на уровне 1:1, то за период после кризиса российской экономики – 1998-2005 гг. – оно существенно изменилось и составило 0,73:1. В итоге сложились условия для резкого роста спроса на электроэнергию и мощность.

2) Финансовая политика, которая велась в электроэнергетике после 2000 г., привела к тому, что вложения в основной капитал отрасли в период с 2000 по 2004 гг. в постоянных ценах прирастали в среднем на 14,9% за год. В то же время денежные инвестиции в электроэнергетике превышали инвестиции в основной капитал в 1,2-3,3 раза. Иными словами, вместо наращивания мощностей электрических станций и пропускных возможностей линий электропередач (ЛЭП) денежные вложения большей частью направлялись на покупку существующих энергетических и непрофильных активов, что не содействовало техническому развитию и укреплению отрасли. По проводившимся оценкам, электроэнергетика в этот период получала приблизительно одну треть инвестиций от необходимых для стабильного развития.

В инвестиционной программе холдинга РАО «ЕЭС России» до 2010 г. видимый подъем ввода свежих электроэнергетических мощностей наступает лишь только с 2009 г. Для инвестиционной программы 2006-2010 гг. при этом средств в объеме 3,1 трлн. руб., которые получают за счет продажи электроэнергии и из бюджета, не достаточно. Вследствие этого, выход отрасли из кризиса все также видится в привлечении стороннего инвестора, вкладывающего свои денежные средства в важнейшие объекты в достаточных объемах и времени. Впрочем, пока траектория роста мощностей в электроэнергетике продолжает оставаться слабой и нестабильной.

3) Детально проявилось стремление крупных компаний-потребителей электроэнергии покупать у холдинга РАО «ЕЭС России» электроэнергетические активы, вплоть до контрольных пакетов акций электрических станций, и участвовать в строительстве собственных энергетических объектов. Данный процесс скупки больших пакетов акций в генерации и сбыте отражает желание компаний обеспечить низкие цены на энергию для своих производств [12]. Такое поведение финансово устойчивых потребителей электроэнергии в условиях недостаточного ввода новых мощностей предприятиями холдинга РАО «ЕЭС России» было вполне ожидаемо.

При отсутствии равновесия спроса и предложения электроэнергии средствами регулирования могут выступать энергосбережение, структурная перестройка экономики, а также кратковременные отключения покупателей. Потребность в структурной перестройке экономики Российской Федерации в направлении интенсивного развития мало энергоемких секторов, выпускающих продукцию с высокой добав-

ленной стоимостью (ВДС), довольно очевидна. Она будет гарантировать сбережение энергии в процессе становления государственной экономики при разработке надлежащих финансово-экономических и организационных стимулов. Накопленный потенциал сбережения электроэнергии при этом из-за различного рода организационных и технико-технологических несоответствий уже сейчас считается реальным основанием для действенного и эффективного развития последующей электрификации России.

В плане развития «Энергетической стратегии России на период до 2020 года» предусматривается экономия электрической энергии посредством уменьшения ее нерационального использования в сравнении с 2000 г.:

- в 2010 г. на 60-130 млрд. кВт·ч;
- к 2020 г. на 190- 300 млрд. кВт·ч.

Для того, чтобы оценить области реализации имеющегося потенциала сбережения электроэнергии следует рассмотреть масштабы и структуру электроэнергетического потребления в Российской Федерации.

Основные социально-экономические показатели развития страны и корреспондирующие им объемы потребления электроэнергии в 1990-2005 гг. приведены в таблицах 3 и 4. Следует отметить, что за 1998-2005 гг. среднегодовой темп прироста НДС составлял 6,3%, в то время как внутреннее потребление электроэнергии росло всего на 2,2% в год. Эти данные можно объяснить следствием структурных изменений: произошло сокращение доли производства электроемких товаров в НДС с 63,9% в 1990 г. до 44,0% в 2005 г., а также произошло увеличение доли производства неэлектроемких услуг с 36,1% до 56,0%.

Согласно данным таблицы 4:

- основная часть потребления электроэнергии, несмотря на сокращение абсолютного электропотребления в стране, приходится на производство товаров: от 75,3% в 1990 г. до 66,7% в 2005 г.. При росте НДС по производству услуг в 1,4 раза расход электроэнергии при этом вырос менее на него, чем на 10%;

- в 2000-2005 гг. потребление электроэнергии населением после его роста в 1990-1999 гг. характеризуется стабилизацией на среднем уровне 106,9 млрд. кВт·ч в год. Возможные причины такой динамики спроса и их анализ рассмотрены ниже.

Следует отметить, что потребление электрической энергии собственно отраслью «Электроэнергетика» растет постоянно не зависимо от экономических условий и того, каким образом они складываются. Около одной пятой всей производимой электроэнергии в стране к 2005 г. расходовалось уже в самой отрасли. Во многом это связано со все более возрастающим ростом потерь в электрических сетях электроэнергии, поскольку строились они еще в бывшем СССР. Их пропускные способности и конфигурация не соответствуют реально складывающимся распределениям энергии и потоков мощности в условиях рыночной экономики, что стало одним из значимых факторов в экономике электроэнергетики.

Электроемкость НДС является одним из основных показателей эффективности использования электроэнергии и насыщенности ею экономики страны. Электроэнергетика и промышленность, исключая электроэнергетику, являются главными компонентами, поддерживающими высокие уровни электроемкости в производстве товаров, а в производстве услуг – транспорт (рисунок 1).

Электроемкость НДС электроэнергетики значительно превышает ее уровень в других отраслях промышленности. Как можно заметить, цветная и черная металлургии, химия и нефтехимия – наиболее электроемкие отрасли — потребляют электро-

энергии на 1 тыс. руб. ВДС в 1,8-2,5 раза меньше, чем электроэнергетика (таблица 5). Электроемкости ВДС других отраслей ниже среднего уровня данного показателя эффективности использования электроэнергии в промышленности.

Электроемкость ВДС в 1998-2005 гг., как следует из таблицы 5, во всех отраслях промышленности снижалась. Это происходило за счет опережающего роста ВДС. Электроэнергетика является исключением, потери электроэнергии растут высокими темпами (таблица 4). Незначительный рост электроемкости ВДС наблюдался также в прочих отраслях промышленности.

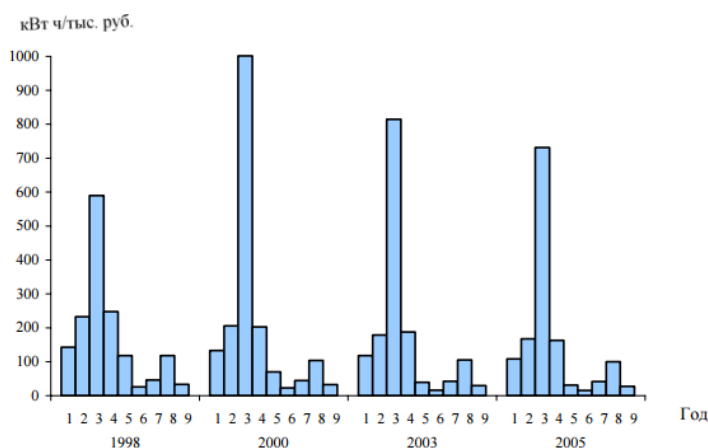


Рис. 1. Электроемкость ВДС отраслей экономики

1 – ВДС, 2 – производство товаров, 3 – электроэнергетика, 4 – промышленность без электроэнергетики, 5 – сельское хозяйство, 6 – строительство, 7 – производство услуг, 8 – транспорт, 9 – прочие

Таблица 5 – Электроемкость валовой добавленной стоимости по отраслям промышленности в ценах 2000 г., кВт*ч/тыс. руб.

Отрасль промышленности	1998 г.	2000 г.	2003 г.	2005 г.	2005 г./1998 г., %
Промышленность, всего	297,7	267,2	241,5	202,9	68,2
Электроэнергетика	589,6	1001,6	814,3	731,3	124,0
Топливные отрасли	181,8	110,6	109,5	84,4	46,4
Черная металлургия	606,7	418,6	322,2	301,4	49,7
Цветная металлургия	637,7	462,0	449,9	402,9	63,2
Химическая и нефтехимическая	435,2	341,7	399,1	300,9	69,1
Машиностроение и металлообработка	143,9	133,9	117,7	90,4	62,8
Лесная, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная	275,5	211,3	230,3	142,8	51,8
Промышленность стройматериалов	176,5	194,4	176,3	153,7	87,1
Легкая	121,2	159,3	122,3	139,1	114,7
Пищевая	46,2	55,3	51,5	43,0	93,0
Прочие отрасли промышленности	83,0	107,7	79,5	86,5	104,1

* Рассчитано по [9, 14].

Уровням электроемкости ВДС, приведенным выше, соответствует структура потребления электроэнергии в промышленности и отраслях экономики по направлениям ее использования. Оценка проводилась по данным Ю. В. Синяка и С. А. Шанина (данные таблицы 6).

Можно отметить, что практически половина всей электрической в РФ расходуется на двигательную силу, а именно, на транспорте, электроэнергетике и в топлив-

ных отраслях. Менее 16% электроэнергии расходуется на технологические процессы. Черная металлургия (производство ферросплавов), цветная металлургия (электролиз), электроплавка стали (нагрев заготовок под прокатку), металлообработка (нагрев изделий при ковке, штамповке и термообработке) и машиностроение являются основными потребителями электроэнергии. Также следует отметить, что значимыми являются потери электрической энергии, в электроэнергетике особенно.

Таблица 6 – Оценка структуры потребления электроэнергии в промышленных и экономических отраслях России по направлениям использования, 2000 г., %

Отрасль	Потребление, всего	В том числе:				
		технологические нужды	двигательная сила	освещение	устройства контроля, учета и управления	потери
Потреблено, всего	100,0	15,7	47,3	10,0	12,5	14,5
Промышленность	64,6	92,6	67,4	24,7	24,7	87,0
Электроэнергетика	20,6	5,6	12,2	8,9	8,9	82,8
Топливная	7,3	1,3	14,4	1,2	1,2	0,2
Черная металлургия	6,9	9,7	9,9	2,5	2,5	0,4
Цветная металлургия	10,8	48,3	5,0	3,6	3,6	0,6
Химическая и нефтехимическая	4,6	6,2	6,9	1,5	1,5	0,3
Машиностроение и металлообработка	4,8	10,7	5,1	2,7	2,7	0,5
Лесная, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная	2,2	0,9	3,7	1,3	1,3	0,2
Промышленность стройматериалов	1,4	1,0	2,5	0,4	0,4	0,1
Легкая	0,5	0,3	0,8	0,4	0,4	0,1
Пищевая	1,3	1,5	1,9	0,7	0,7	0,1
Прочие отрасли промышленности	4,1	7,1	4,9	1,5	1,6	0,3
Строительство	1,2	0,0	2,1	0,7	0,7	0,1
Сельское хозяйство	3,5	0,0	3,7	7,0	7,0	1,2
Транспорт	7,1	0,0	14,2	1,4	1,4	0,2
Социальная сфера	16,3	0,0	5,1	55,3	55,2	9,5
в ней						
коммунально-бытовое хозяйство	3,9	0,0	1,2	13,4	13,4	2,3
население	12,4	0,0	3,9	41,9	41,8	7,2
Прочие отрасли	7,4	7,4	7,5	10,9	10,9	1,9
Итого по экономике	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Рассчитано по [16].

Значительную экономию электроэнергии за счет двигательной силы могут дать решения технико-технологического характера, такие как обеспечение нормативных пропорций между рабочими органами установок и электродвигателями, внедрение современных видов электропривода. Масштабные резервы электросбережения в технологических нуждах связаны с переходом к современным электролизерам в производстве алюминия, энергоэкономичной геометрии дуговых сталеплавильных печей, к направленной ликвидации возникающей реактивной мощности в процессах электролиза и рудотермии, развитию других электросберегающих технологий.

Потери электроэнергии, как уже отмечалось, связаны с состоянием электрической сети. Вторыми по значимости являются расходы электроэнергии в домохозяйствах населения, эксплуатирующих электроприборы и устройства устаревших конструкций, а также вследствие большого удельного веса обветшалого жилого фонда со старой внутримдомовой распределительной электросетью. Существуют большие не реализованные возможности снижения потребления электроэнергии на освещение за счет перехода от ламп накаливания к новым электросберегающим ис-

точникам света. Все это позволяет обоснованно ожидать в перспективе существенного сокращения нерационального использования электроэнергии.

Оценки полного и экономически обоснованного потенциалов электросбережения в экономике России за счет организационных и технологических мер приведены в табл. 7. Экономически обоснованное электросбережение составляет не менее 31% годового электропотребления, или 270 млрд. кВт·ч. Это примерно соответствует расходу электроэнергии в 2000 г. на производство услуг и нужды населения страны (см. табл. 4)

Таблица 7 – Оценка полных, экономически обоснованных потенциалов электроснабжения за счет организационных и технических мер, 2000 г., млрд. кВт·ч

Отрасль	Полный потенциал	Экономически обоснованный потенциал
Промышленность	192,8	146,4
Электроэнергетика	53,5	39,2
Топливная	30,2	29,5
Черная металлургия	25,2	22,1
Цветная металлургия	27,9	12,9
Химическая и нефтехимическая	17,0	14,9
Машиностроение и металлообработка	16,3	12,8
Лесная, деревообрабатывающая, целлюлозно-бумажная	8,9	8,5
Промышленность стройматериалов	4,8	4,5
Легкая	2,1	2,0
Пищевая	4,9	4,4
Прочие отрасли промышленности	2,0	1,8
Строительство	4,6	4,5
Сельское хозяйство	14,8	13,3
Транспорт	15,3	15,3
Коммунально-бытовое хозяйство	17,3	15,1
Население	54,4	44,8
Прочие отрасли	28,3	23,8
Всего	327,5	269,4
В среднем от годового электропотребления, %	38,0	31,0

* Рассчитано по [16].

В Российской Федерации имеется значительный потенциал электросбережения посредством разного рода организационно-технологических мер (таблица 8), что можно видеть из сопоставления имеющихся оценок возможного электросбережения. Очевидно, что в первую очередь он сосредоточен промышленности, электроэнергетике, а также коммунально-бытовом хозяйстве.

Тем не менее, масштабная реализация данного потенциала невозможна без соответствующих мер, в частности организационно-правовых, со стороны государства. Сюда также можно отнести содержательную и последовательную ценовую политику. Действующий закон «Об энергосбережении» является рамочным и требует для активной реализации подготовки и утверждения ряда подзаконных актов, отсутствующих в настоящее время. Поскольку отдельные положительные усилия носят разрозненный характер, постольку они не могут серьезно влиять на тенденцию энергосбережения на уровне государства.

Таблица 8 – Альтернативные оценки потенциала организационно-технологических мер экономии электроэнергии за 2000 г., млрд. кВт*ч

Отрасли экономики	ИНЭИ РАН*	ИНП РАН**	
		Полный	Экономически обоснованный
Топливо-энергетический комплекс в том числе электроэнергетика и теплоснабжение	29...35 23...28	84 54	69 39
Промышленность и строительство	110...135	128	100
Транспорт	7...11	15	15
Сельское хозяйство	4...5	15	13
Коммунально-бытовое хозяйство	70...74	86	72
Итого	220...260	328	269

* *Институт энергетических исследований [13, с. 82],*
 ** *Институт народнохозяйственного прогнозирования [16, с. 224]*

Расчет на то, что рост тарифов на электроэнергию прямо скажется на повышении ее рационального использования, не оправдан, так как он приводит лишь к относительно слабому увеличению себестоимости продукции и переносится на цену ее приобретения. Однако, как было показано в работе [17], опережающий рост цен на продукцию электроэнергетики при прочих равных условиях вызывает снижение уровня производства. Это связано с тем, что всем остальным отраслям экономики не удастся сохранить сложившихся уровней рентабельности, что приводит к сокращению доходности. Если даже уровни рентабельности будут сохранены, то это приведет к снижению динамики ВВП и большему итоговому росту цен.

Как следует из графиков (рисунок 2), индексы роста цен на электроэнергию в 2000-2003 гг. опережали динамику индексов других отраслей экономики, что воздействовало стагнирующим образом. Очевидно, что сохранение такой политики будет сдерживать рост отраслей – потребителей электроэнергии. Вместе с тем высокие темпы роста цены электроэнергии являются в том числе следствием стремления быстро накопить финансовые средства для перевооружения и развития электроэнергетики в условиях, когда отсутствуют реальные меры по активному массовому сбережению электроэнергии

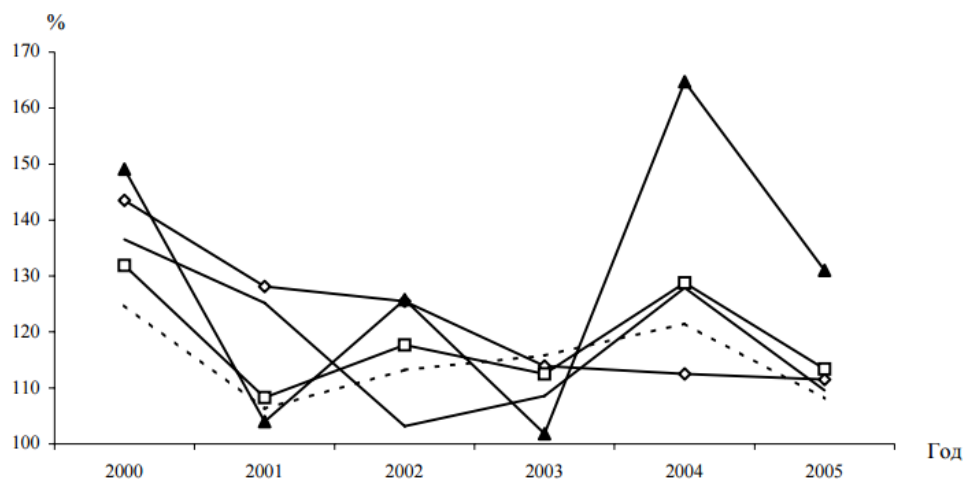


Рис. 2. Индекс цен производителей по видам экономической деятельности

◆ — производство, передача и распределение электроэнергии, □ — производство промышленных товаров,
 ▲ — добыча полезных ископаемых, — — продукция сельского хозяйства

В результате такая экономическая политика в электрообеспечении нужд страны инициирует рост цен и сохраняет нерациональное использование электроэнергии, самого дорогого вида энергии в экономике страны.

Среднедушевое потребление электроэнергии населением, как было установлено проведенными исследованиями [18, 19], существенно зависит от уровня обеспеченности домохозяйств электроплитами, денежных доходов населения и тарифов на электроэнергию. Однако, несмотря на кажущуюся очевидность взаимосвязи между величиной регулируемого тарифа и среднедушевого дохода, она полностью отсутствует. Это привело к тому, что покупательная способность среднедушевого денежного дохода по электроэнергии за 1991-2002 гг. уменьшилась в 2,1 раза и только затем начала расти в связи с темпом повышения уровня доходов населения большим, чем темп увеличения тарифа на электроэнергию (таблица 9).

Таблица 9 – Изменение среднемесячной покупательной способности по электроэнергии среднедушевого дохода населения за период 1991-2005 гг.

Показатель	1991 г.	1995 г.	1998 г.	2000 г.	2003 г.	2005 г.
Годовое потребление электроэнергии населением, млрд кВт·ч	85,1	94,5	101,9	106,3	104,5	107,6
Среднемесячное потребление электроэнергии, кВт·ч/чел.мес.	48	53	58	61	60	63
Среднедушевые денежные доходы населения (в месяц), тыс. руб.*	0,5	515,5	1,013	2,281	5,170	8,023
Тариф на электроэнергию, руб. за 100 кВт·ч	0,00392	8,077	17,09	39,16	81,07	110,6
Покупательная способность, кВт·ч/чел.мес.	11888	6,382	5,927	5,825	6,318	7,253

* Основной тариф в квартирах без электроплит в текущих ценах.

Анализ взаимосвязи между этими показателями по всем субъектам Российской Федерации и в целом по стране показал, что она полностью отсутствует. Коэффициент детерминации (R^2) в целом по России за 2004 г. равен 0,07, то есть связь незначима. Такое рассогласование привело к тому, что влияние вышеназванных факторов на среднедушевое потребление электроэнергии стало разнонаправленным: увеличение обеспеченности домохозяйств электроплитами и денежных доходов населения повышает объем электропотребления, а рост тарифов на электроэнергию ограничивает его.

Эконометрическая зависимость уровней среднедушевого потребления электроэнергии в целом по России и по федеральным округам от трех указанных факторов, полученная на основе данных за 2002-2005 гг., имеет следующий вид:

$$Y=68.98+0.69X-0.32Z+3.15D \quad R^2 =0,84,$$

где Y – среднедушевое потребление электроэнергии, кВт·ч/чел. мес.;

X – доля обеспеченности домохозяйств напольными электроплитами, в процентах от площади жилищного фонда;

Z – величина среднего базового тарифа на электроэнергию по России или федеральному округу, руб./100 кВт·ч;

D – среднедушевой месячный денежный доход, тыс. руб./чел. мес.

Параметры этого регрессионного уравнения показывают, что оно является приемлемым для анализа и прогноза уровней потребления электроэнергии населением. Это позволяет получить приближенные оценки перспективного потребления электроэнергии населением до 2008 г.

Если предположить, что обеспеченность населения электроплитами в среднем по стране будет равномерно возрастать, а динамика роста душевого дохода населения в текущих ценах и базового тарифа на электроэнергию будет соответствовать данным прогноза социально-экономического развития России для периода до 2010 г., подготовленного МЭРТ РФ в 2007 г. [20, 21], то можно ожидать следующего изменения среднедушевого и абсолютного потребления электроэнергии населением (таблица 10), если элиминировать рост электропотребления, вызванный зимними холодами 2006 г.

По данным таблицы 10, такой сценарий приводит к постепенному снижению среднедушевого и абсолютного потребления электроэнергии населением России. Влияние тарифов на уровень потребления электроэнергии постоянно возрастает. Так, если в 2002-2003 гг. коэффициент корреляции между тарифами на электроэнергию и уровнями ее потребления в регионах РФ равнялся соответственно (-0,15) и (-0,19), то в 2004 г. он составил уже (-0,27), а в 2005 г. достиг (-0,39). Такая динамика означает, что все сильнее проявляется тенденция обратной связи между уровнями тарифов на электроэнергию и ее потреблением населением. Именно рост тарифов на электроэнергию, согласно расчетам, определяет снижение среднедушевого ее потребления в 2007-2008 гг.

В сентябре 2005 года был проведен социологический опрос населения по поводу влияния тарифов на потребление электрической энергии, особенно в домохозяйствах располагающих низкими доходами. Так, ограничивают себя в потреблении электроэнергии постоянно около 12% опрошенных и еще 22% делают это изредка. То есть, свыше 1/3 опрошенных граждан РФ реагируют на устанавливаемые уровни тарифов в сфере электроэнергетики.

Таблица 10 – Прогнозная оценка потребления электроэнергии на душу населения в России за период 2007-2008 гг.

Показатель	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.
			(прогноз)	
Обеспеченность электроплитами, %	17,1	17,5	17,9	18,3
Ежегодные темпы роста номинальных среднедушевых доходов населения, %	-	19,0	17,0	15,0
Ежегодные темпы роста тарифа на электроэнергию, %	-	16,7	13,0	14,0
Среднедушевое месячное потребление электроэнергии, кВт·ч/чел.мес.	62,7	66,2	62,1	61,0
Прогноз численности населения*, млн. чел.	143,1	142,5	141,9	141,3
Потребление электроэнергии населением, млрд. кВт·ч	107,6	113,2	105,7	103,4

* Источник: [20].

Безусловно, что население могло получить бы возможность расширить использование электрической энергии на цели культурно-хозяйственного характера (таблица 11). Однако если рост тарифов на электроэнергию в 2007-2008 гг. мог бы быть ограничен ожидаемыми темпами инфляции [20], то в этом случае среднедушевое

электропотребление к 2008 г. достигнет 66,4 кВт·ч/чел.мес., а абсолютная величина составит около 113 млрд. кВт·ч.

Таблица 11 – Ориентировочная оценка возможного потребления электроэнергии населением в России с учетом темпов роста тарифа на электроэнергию на уровне ожидаемой инфляции за период 2005-2008 гг.

Показатель	2005 г.	2006 г.	2007 г. (оценка)	2008 г. (прогноз)
Темпы роста тарифа на электроэнергию, %	-	16,7	8,0*	7,0
Среднедушевое месячное потребление электроэнергии, кВт·ч/чел. мес.	62,7	66,2	64,1	66,4
Потребление электроэнергии, млрд. кВт·ч	107,6	113,2	109,2	112,6

* Фактически за 10 мес. 2007 г. инфляция будет выше.

Деля вывод, можно отметить, что электрификация современной Российской Федерации описывается, во-первых, огромным потенциалом возможного сбережения электроэнергии, а во-вторых – стагнацией показателя душевого производства электрической энергии при его росте в развитых странах всего мира. Очевидно, что рост потребления электроэнергии в этой сфере сдерживает, прежде всего, неупорядоченность уровней тарифов на электрическую энергию для населения в зависимости от их душевых денежных доходов. Отсутствие общероссийской программы электросбережения и действенных экономических механизмов ее реализации стимулирует только сооружение новых и реконструкцию существующих электроэнергетических мощностей. В то же время остаются без соответствующего внимания более дешевые пути за счет уменьшения нерационального электропотребления. Развитие современной экономики любой страны невозможно без наращивания ее электроэнергетического потенциала. Можно отметить первоочередную задачу российской электрификации, а именно – преодоление негативных факторов, сдерживающих ее рост.

Список использованной литературы.

1. Основные вопросы электрической политики в послевоенную эпоху в России // Электричество. – 1971. – №1. – С. 2-3.
2. Бесчинский А.А., Коган Ю.М. Экономические проблемы электрификации. Энергия. – 1976. – Второе изд. – М.: Энергоиздат, 1983.
3. Энергетическая стратегия России на период до 2020 года. Министерство энергетики Российской Федерации. – М., 2001.
4. Некрасов А.С., Синяк Ю.В., Узяков М.Н. Электроэнергетика России: экономика и реформирование // Проблемы прогнозирования. – 2001. – №5.
5. Семикашев В.В. Затраты на энергию в российских домашних хозяйствах. Дис. на соискание уч. ст. кандидата экономических наук. ИНП РАН. – М., 2007.
6. Левашов В.К. Уровень и качество жизни // Энергия: экономика, техника, экология. – 2006. – №5.

ОПТИМИЗАЦИЯ ЗАВТРАТ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОЭНЕГИИ НА ПРИМЕРЕ ЭЛЕКТРОПОТРЕБИТЕЛЯ С МОЩНОСТЬЮ 5кВт

Ю.А. Емельянова

Томский политехнический университет, г.Томск.

E-mail: anabel6797@rambler.ru

В данной работе ставится задача проанализировать выгодность использования автономной системы электроснабжения на базе солнечных батарей мощностью 5кВт. В результате были выбраны все элементы системы, необходимые для надежной работы, посчитана суммарная стоимость всей конструкции. На основе анализа и моделирования альтернативного источника питания можно сказать, что замена классического электропитания альтернативным источником для рассматриваемой модели не подходит.

Введение

В настоящее время очень остро стоит вопрос об экономии энергоресурсов. Для решения этой проблемы многие государства постепенно переходят на альтернативные источники энергии. Это перспективный способ экономии не только самой энергии, но и способ снижения ее себестоимости. Однако, чтобы полностью отказаться от классического способа выработки энергии и начать использование других ресурсов требует огромных затрат денежных средств. Выгодность подобного вложения сложно проверить, так как необходимо учесть множество факторов, влияющих на выработку и потребление электроэнергии.

Решение данной проблемы можно рассмотреть на локальном уровне. В качестве модели можно взять любой жилой или не жилой объект. Для простоты расчетов и легкости представления мероприятий по выбору альтернативного источника можно взять любой жилой дом, расположенный вблизи города Томск. Для начала исследования нужно определить технические характеристики потребителя.

Самой важной характеристикой потребителя является необходимое количество необходимой мощности для удовлетворения его потребностей. Мощности электроприборов, необходимые человеку для нормальной жизни на рассматриваемом объекте, представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Мощность электроприборов

Название электроприбора	Потребляемая мощность, Вт/ч
LCD телевизор 32"	70
Холодильник класса А+	300
Электрочайник	1800
Электрическая плита	1000
Ноутбук	60
10 лампочек	200
Итого	3430

В целях надежности и безопасности необходимо взять запас минимум 20% от необходимой мощности. Поэтому для снабжения данного объекта необходим источник энергии мощностью более 4.1 кВт.

Для обеспечения нормальной работы системы энергоснабжения необходимо выбрать в первую очередь тип альтернативного источника. В качестве источника электроэнергии выберем Солнце. Данный выбор обоснован географическим расположением дома. Уровень инсоляции данного региона составляет 3-3.5 кВт·ч/м²/сутки [1], что удовлетворяет нуждам потребителя. Так же автономная система энергоснабжения на основании солнечных батарей легкодоступна и проста в эксплуатации.

При использовании неклассического источника энергии возникает ряд проблем, влияющие на надежность работы самой сети питания, а так же на качество отпускаемой энергии. К таким проблемам относится и регулирование тока/напряжения, и обеспечение электроэнергией в пасмурные дни, и защита от перенапряжений сети. Для решения необходимо выбрать все необходимые комплектующие, обеспечивающих работу солнечных батарей. Нужно выбрать тип солнечных батарей, их количество, выбрать аккумулятор, устройство для преобразования напряжения, контроллер заряда, защитные аппараты, резервный генератор.



Рис. 1. Схема автономной системы электроснабжения на базе солнечных батарей

Выбор источника энергии

Самыми популярными и доступными для потребителя являются поликристаллические и монокристаллические батареи.

Таблица 2 – Классификация солнечных батарей

Тип батареи	Характеристики	Эффективность
Поликристаллическая	Являются наиболее дешевыми, так как процесс создания менее энергоемкий. Достичь эффективности монокристаллической батареи можно увеличивая количество батарей.	13%
Монокристаллическая	Отличительная особенность – стабильные характеристики. Цена выше, чем у поликристаллических на 10-15%.	80%

Для большей экономии средств и лучшего качества работы солнечных панелей во время пасмурной работы монокристаллические батареи из кремния будут лучшим вариантом. Так как площадь для солнечных панелей ограничена, то выбираем солнечную батарею «*HH-MONO230W*» [2]. Так как потребляемая мощность 4.1 кВт, то необходимо 25 таких панелей для удовлетворения потребностей потребителя.

Выбор инвертора

Так как главная цель исследования состоит в экономии средств на электропитание, то для системы достаточно выбрать сетевой инвертор, который будет преобразовывать вырабатываемую энергию постоянного напряжения в энергию переменного для правильной работы электроприборов. Так как все электроприборы не будут включены в сеть одновременно, то достаточно взять инвертор ниже мощностью. Выбираем многофункциональный преобразователь «*HYBRID 24V 4.5 кВт*».

Выбор контроллера заряда

Далее необходимо выбрать контроллер заряда. От этого элемента зависит эффективность преобразования солнечного света в энергию. С учетом цен на разные виды контроллеров заряда, с учетом расчета более экономичного способа был выбран контроллер заряда типа ММРТ. Данный контроллер имеет большую стоимость по сравнению с контроллером типа ШИМ, однако, он покрывает расходы за время работы, так как имеет больший КПД работы. Таким образом выбран МРРТ контроллер «*EP Solar TRACER-1210RN*» рассчитан на максимальный ток заряда аккумуляторной батареи 10 Ампер и идеально подходит для небольших солнечных систем, мощностью до 260 Вт.

Выбор аккумулятора

Для правильной работы автономной системы необходимо выбрать аккумулятор. Главная характеристика аккумулятора является его емкость. Поэтому необходимо произвести расчет необходимой емкости.

Например, лампы (3 по 20 Вт*ч), ТВ (70 Вт*ч), ноутбук (60 Вт*ч), холодильник А+ (40 Вт*ч в час) должны проработать 6 часов. Суммарное потребление в час составит: $60+70+60+40 = 230$ Вт. На 6 часов нужно будет

$$230 \cdot 6 = 1380 \text{ Вт} \cdot \text{ч} \text{ (В} \cdot \text{А} \cdot \text{ч)} \text{ (1)}$$

Тогда емкость АКБ будет:

$$1380 \text{ В} \cdot \text{А} \cdot \text{ч} / 12 \text{ В} = 115 \text{ А} \cdot \text{ч} \text{ (2)}$$

Чтобы не допустить 100% разряда и увеличить срок жизни АКБ, лучше вдвое увеличить емкость и взять АКБ на 200 А*ч. Такой аккумулятор сможет запасти в себе 2400 Вт*ч солнечной энергии.

Таким образом, для нашего дома подходит Аккумулятор DeltaGX12-200.

Выбор резервного генератора

При использовании автономной энергосистемы зачастую, особенно в зимнее время, не обойтись без резервного генератора, который может дополнять солнечные батареи или коллекторы. Электростанция может включать в себя бензиновый или газовый электрогенератор. Газовый обладает исключительными преимуществами, так как может работать как от балонного, так и от магистрального газа. Основное преимущество генератора, работающего на газе - относительно низкая стоимость киловаттчаса. Стоит отметить также - более чистый выхлоп, в сравнении с бензиновыми аналогами.

Таким образом, для нашего дома выбираем газовый генератор GG 7200-NB 5кВт.

Газовый генератор GG 7200-NB мощностью 5кВт может быть подключен к системе автоматического пуска (САП) генератора. На выходе установлен фильтр погашения ЭМП.

Выбор устройства защиты

При проектировании резервной или автономной **солнечной электростанции** необходимо принять меры по предотвращению выхода из строя оборудования при воздействии внешних факторов. Для обеспечения защиты оборудования от грозовых разрядов и высокочастотных наводок, в соответствии с существующими нормами, следует использовать устройства защиты от импульсных перенапряжений (УЗИП). Таким образом, для нашего дома подходит устройство защиты фотоэлектрических систем от импульсных помех «УЗФЭС. УЗФЭС - II 160/40r» устройство защиты фотоэлектрических систем класса II по ГОСТ Р 51992. Максимальное напряжение между полюсом солнечной батареи и защитным заземлением 160В. Для удаленной сигнализации о состоянии варисторов предусмотрен "сухой" контакт.

Вывод

Проведем итоговый расчет всей автономной системы на базе солнечных батарей. Стоимость элементов энергоснабжения и всей системы в целом представлена в таблице 2.

Таблица 2– Стоимость резервной системы энергоснабжения

Название элемента системы электроснабжения	Цена, руб.
Солнечные батареи HH-MONO230W , 25 штук	440 000
Инвертор HYBRID 24В 4.5 кВт	70 400
MPPT контроллер EP Solar TRACER-1210RN	5 900
Аккумулятор DeltaGX12-200	23 000
Газовый генератор GG 7200-NB 5кВт	47 000
Устройство защиты УЗФЭС - II 160/40г	3 500
Итого	589 800

По статистическим данным [3] стоимость 1 кВт*ч по городу Томск и Томской области составляет 2.70 руб. Пусть в среднем в течении суток, так как все электроприборы не включены одновременно, потребляемая мощность составляет 1 кВт/ч. Тогда по формуле:

$$2.70 \times 24 \times 365 = 23625 \text{ руб/кВт} \times \text{год} \quad (3)$$

Так как средний срок службы рассматриваемой автономной системы электроснабжения на базе солнечных батарей составляет 20 лет, то при питании дома от общей электросети стоимость электроэнергии за 20 лет составит 472500 руб. Таким образом, использование солнечных батарей для рассматриваемого случая не является рациональным.

Однако, если электропотребитель не имеет возможности подключения к подстанции, то данный способ является решением проблемы.

Список использованной литературы.

1. Виссарионов В.И. Солнечная энергетика / В.И. Виссарионов, Г.В. Дерюгина, В.А. Кузнецова – МЭИ, 2011. – 276 с.
2. Helios House [Электронный ресурс] // URL: <http://www.helios-house.ru> (дата обращения: 12.07.2011).
3. Энергоконсультант: интернет портал потребителей электроэнергии [Электронный ресурс] // URL: www.energoconsultant.ru/sprav/tarifi_na_elektroenergiyu_na_2015_god/tarifi_na_elektroenergiyu_v_Tomskoi_oblasti2015 (дата обращения: 12.07.2011).
4. Электротехнический справочник. В 3-х т. Т.2. Электротехнические изделия и устройства / под общ. ред. профессоров МЭИ (гл. ред. И. Н. Орлов) и др. 7 изд. 6 испр. и доп. – М.: Энергоатомиздат, 1986. – 712 с.
5. Векслер Г.С. Расчет электропитающих устройств. // Техника. – 1978. – 208 с.

СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВНУТРИОТРАСЛЕВОГО И МЕЖОТРАСЛЕВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

М. Ю. Ерпалова

Томский политехнический университет, г. Томск.

E-mail: margo.erpalowa@yandex.ru

В последнее время наблюдается рост количества интегрированных объединений предприятий. Данная тенденция оказывает немаловажное влияние на экономическую сферу регионов и государства. Проведен анализ развития внутриотраслевых и межотраслевых взаимодействий, выявлены причины объединений и приведены положительные и отрицательные аспекты. В современных условиях развития экономики внутриотраслевое и межотраслевое взаимодействия являются важнейшими факторами роста производства, повышения эффективности и создания конкурентного рынка.

Развитие производственных связей между промышленными предприятиями и отраслями промышленности играет важную роль в перспективном экономическом развитии государства. Широкое развитие внутриотраслевого и межотраслевого взаимодействия позволяет формировать различные комплексы промышленности и за счет их взаимодействия создавать межотраслевые промышленные комплексы. Для большинства отраслей кооперация является одним из способов поднять эффективность производства и повысить конкурентоспособность производимой продукции. Большинству отраслей промышленности необходимо кооперировать со смежными отраслями.

Кооперация может осуществляться путем объединения рабочей силы для выполнения однородной работы или с помощью разделения труда. Взаимодействие между предприятиями или организациями может рассматриваться как объединение экономических субъектов, развитие их взаимосвязей и усиление их взаимодействия.

Интеграция предприятий и производственных процессов может быть горизонтальной, вертикальной и диагональной. При горизонтальной интеграции объединяются предприятия с одним и тем же или схожим типом выпускаемой продукции. Вертикальная интеграция подразумевает объединение предприятий или отраслей по технологической цепочке производства. Более подробно эти виды интеграции иллюстрирует схема, представленная на рис. 1. Эта схема иллюстрирует горизонтальную и вертикальную интеграцию на примере зернового сектора АПК.

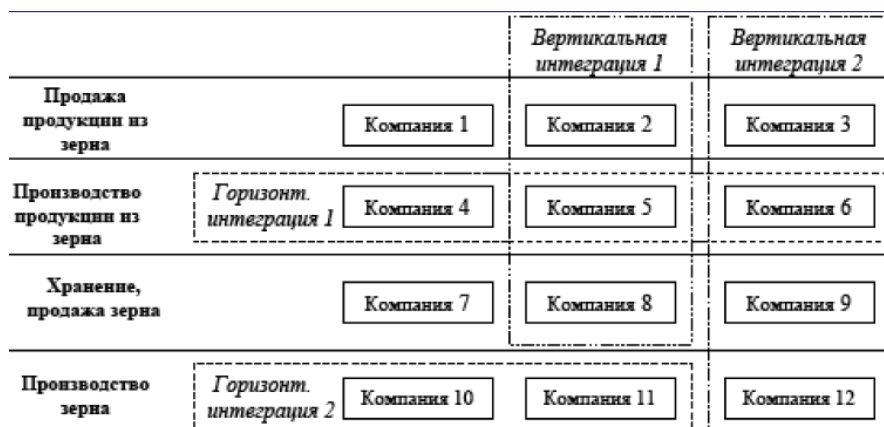


Рис. 1. Виды интеграции

Суть диагональной интеграции (квазиинтеграции) заключается в смешении вертикальной и горизонтальной интеграции, то есть развитие взаимосвязей одновременно со схожими предприятиями и с предприятиями, отвечающими за различные стадии технологического производства продукции. Квазиинтеграция может существовать в форме стратегических альянсов и долгосрочных контрактов, франчайзинга и права пользоваться технологией (рис. 2) [3].



Рис. 2. Виды интеграции

Основной целью усиления сотрудничества является экономическая выгода. Такие объединения являются важнейшими субъектами экономики. Влияние объединенных структур промышленности на экономику региона и государства имеет и положительные, и отрицательные аспекты. К положительным можно отнести возможность расширения ассортимента и роста количества выпускаемой продукции, а также повышения ее качества. Также объединения производств способствуют динамичному развитию предприятий различных отраслей и экономическому развитию территорий страны, появлению рабочих мест, сокращению безработицы и повышению занятости населения.

Однако интеграция приводит к расширению сфер влияния и концентрации значительных финансовых ресурсов и может осуществляться не только с целью повышения производительности, но и с целью получить доминирующее положение на рынке и привести к монополизации производства.

Но, несмотря на эти недостатки, внутриотраслевая и межотраслевая интеграция имеет неоспоримые преимущества, как для производителя, так и для потребителя.

Причинами стремления к интеграции являются следующие факторы:

- возможность повышения производственной эффективности и снижения издержек производства при данном объеме выпуска. Некоторым промышленным отраслям удается добиться высокой потенциальной экономии на издержках при интеграции организаций;

-повышение прибыли взаимодействующих отраслей при оставшихся прежними средними затратах на производство продукции. Понижаются потери от недобросовестности контрагентов – т.е. внешних потерь и издержек, увеличивается ожидаемая прибыль при неизменной эффективности производства. Получение власти на рынке путем горизонтальных коопераций позволяет увеличивать цены и за счет этого повысить прибыль продавцов. Еще более важный источник дополнительной прибыли - ликвидация «двойной надбавки» - ситуации, в которой независимое ограничение выпуска для увеличения прибыли на различных этапах производства приводит к снижению суммарной прибыли всех производителей.[2]

Опрос, проведенный весной 2001 года в рамках проекта ГУ-ВШЭ «Нерыночный сектор в экономике России», показал (см. Таблица 4.1): свыше 60% предприятий считают, что они действуют абсолютно автономно; каждое десятое предприятие входит в хозяйственную структуру, определяющую его стратегические и оперативные решения; каждое одиннадцатое - в объединения, которые контролируют лишь вопросы перспективного развития.

Таблица 1 – Формы интеграции предприятий в отраслях промышленности России (в % к числу ответивших)

	<u>Насколько независима фирма</u>					<u>Количество ответивших</u>
	1	2	3	4	5	
<u>Электроэнергетика</u>	11,1	11,1	11,1	48,1	18,5	27
<u>Черная металлургия</u>	41,7	16,7	25,0	16,7	0	12
<u>Химическая и нефтехимическая промышленность</u>	71,4	9,5	14,3	4,8	0	21
<u>Машиностроение</u>	60,8	16,6	6,6	8,8	7,2	181
<u>Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность</u>	67,3	12,2	8,2	8,2	4,1	49
<u>Промышленность строительных материалов</u>	74,1	9,3	7,4	1,9	7,4	54

- где:
- 1 – фирма абсолютно автономна;
 - 2 – фирма – участник неформальной группы предприятий;
 - 3 – фирма – участник крупной хозяйственной структуры, определяющей стратегические направления деятельности;
 - 4 – фирма – участник крупной хозяйственной структуры, определяющей стратегические и оперативные вопросы функционирования;
 - 5 – затрудняюсь ответить.

В настоящее время энергетическая отрасль представлена крупнейшим холдингом ОАО РАО "ЕЭС России" и государственным концерном "Росэнергоатом". Причины создания объединений в энергетической отрасли вызваны следующими факторами:

- Несовершенство системы тарифообразования;
- Несоответствие новым требованиям и рост энергопотребления на рынке;

- Отсутствие достаточного объема инвестиций в модернизацию и капитальные вложения.

Основной целью реформы энергетической отрасли являлось достижение надежного и качественного энергоснабжения, повышение эффективности производства и потребления электроэнергии, что приводит к развитию экономики и социальной сферы.

Для осуществления реформы основными являлись следующие задачи:

- магистральные сети и диспетчерское управление должны сохранять единство инфраструктуры;
- создание конкурентных рынков;
- производство (генерация), передача и распределение электроэнергии с эффективным снижением издержек;
- энергосбережения во всех сферах экономики;
- создание благоприятных условий для строительства и эксплуатации новых;
- мощностей по производству (генерации) и передаче электроэнергии.

Направления реализации реформирования:

1. Реструктуризация отрасли
2. Формирование конкурентного рынка электроэнергетики.

Схема, отображающая структуру ЕЭС России, представлена на рис. 2.

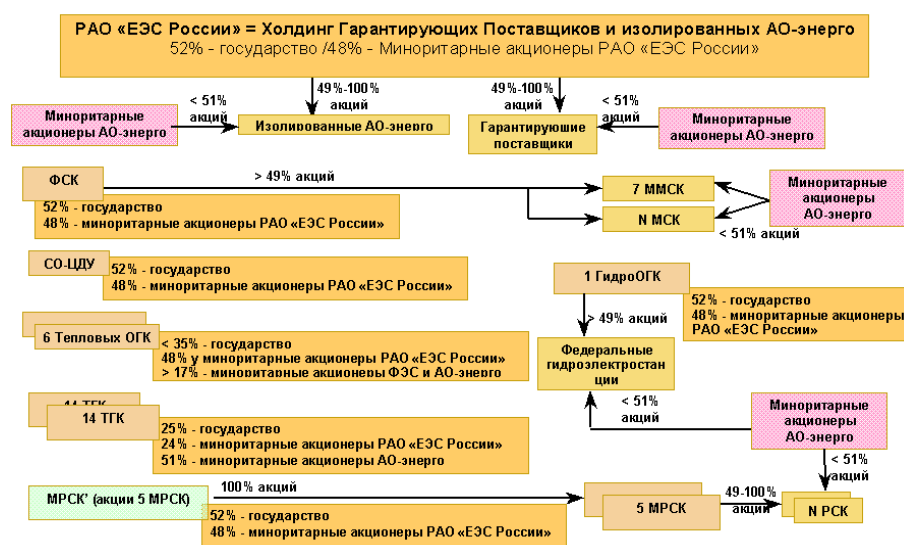


Рис. 2. Структурная схема ПАО «ЕЭС России»

Объединение предприятий энергетического комплекса в ЕЭС имеет множество преимуществ:

- единое диспетчерское управление обеспечивает постоянный мониторинг сетей электроснабжения и позволяет оперативно реагировать на неисправности и предотвращать или устранять аварии в сети;
- единые тарифы на электроэнергию;
- возможность снизить суммарный максимум нагрузки и сократить потребности в установленной мощности;

- возможность сократить расход топлива путем распределения нагрузки между электростанциями.

Как можно заметить, интеграция в энергетическом комплексе положительно сказывается на экономическом развитии, как самого предприятия, так и страны и региона и имеет большое количество плюсов для потребителей. Несмотря на эти преимущества, данная система неоднократно подвергалась критике. Некоторые ученые считают, что такая реформа энергетического комплекса привела к крайне негативным последствиям: многократным ростам тарифов, ухудшение условий доступа к электросетям.

Однако при всех существующих недостатках объединения энергетических предприятий в единый комплекс невозможно игнорировать явные положительные тенденции в развитии энергетики и топливно-энергетического комплекса, появившиеся за счет их интеграции в единую систему. Однозначно взаимодействие всех субъектов энергетики, связанных с генерацией, распределением и передачей электроэнергии позволяет добиться лучших производственных и экономических показателей.

При рассмотрении межотраслевых и внутриотраслевых взаимосвязей на примере энергетического комплекса наглядно показаны основные особенности, достоинства и недостатки, некоторые виды взаимодействия промышленных отраслей. Так как в последнее время количество и объем таких взаимодействующих объединений имеют тенденцию возрастать, то это становится все более важной и глобальной частью экономики государства. Неоспоримые преимущества показывают, что взаимодействие между отраслями необходимо развивать и наращивать. Также необходимо помнить, что такие объединения необходимо контролировать, так как отсутствие контроля может привести к довольно неприятным последствиям (монополистичский захват рынка, многократный рост цен и т. д.).

Таким образом, структурная организация внутриотраслевого и межотраслевого взаимодействия является важным фактором, влияющим на развитие экономики.

Список использованной литературы.

1. Пинкевич И. К. Экономика агропромышленного комплекса: Монография. – М.: ФГУ РЦСК, 2006.
2. Осипов А.Н. Методические подходы к оценке конкурентоспособности зернового производства – М.: ФГУ РЦСК, 2007.
3. Радыгин А. Слияния и поглощения в корпоративном секторе (основные подходы и задачи регулирования) // Вопросы экономики. – 2002. – № 12.
4. Серова Е.В. Вертикальная интеграция в продовольственном комплексе России. – М.: Изд. ИЭПП, 2002.
5. Гришин А. А. Развитие механизмов межотраслевого взаимодействия предприятий на базе современных интеграционных структур: автореф. дис. ... канд. физ.-мат. наук. – Воронеж, 2014. – 159 с.
6. Столярова Е.В. Вертикальная интеграция компании и теоретические подходы к ее объяснению // Журнал международного права и международных отношений. – 2007. – № 1.

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ АВСТРИИ

П.Б. Завьялов, В.В. Дикович*

Томский политехнический университет, г. Томск;

*Томский коммунально-строительный техникум

E-mail: pavel_223@mail.ru, *dicovvv@mail.ru

Научный руководитель: Борисова Л.М., канд. экон. наук, доцент

Либерализация любого сектора экономики влечет за собой привлечение инвестиций и построение рыночных отношений, что задает положительную динамику для его развития. Но для ряда сфер деятельности функционирование сектора невозможно без вмешательства государства. В качестве примера в статье рассматриваются этапы становления и развития австрийского электроэнергетического сектора.

Австрийская электроэнергетика имеет годовой объем производства, равный 69 млрд. кВт*ч., и обеспечивает электроэнергией как частных, так и промышленных потребителей. Приблизительный оборот в отрасли составляет 6,4 млрд. евро в год, в ней задействовано порядка 21 тысячи сотрудников.

Производство электроэнергии в Австрии осуществляется на гидроэлектростанциях (ГЭС) – 62%, на тепловых электростанциях (ТЭЦ) – 35% и с помощью альтернативной энергетики – 2%. Генерирующее оборудование в Австрии является при необходимости маневренным, за счет наличия множества ТЭЦ, но в тоже время имеет малые выбросы и дешевую себестоимость энергии за счет преобладания ГЭС. Компании, занимающиеся гидрогенерацией, передачей и диспетчеризацией электроэнергии в Австрии, полностью являются собственностью государства, а остальная генерация, как и распределение, находится в частных руках, подчиняясь ряду нормативных требований и законов. Такая структура электроэнергетики Австрии установилась относительно недавно, до этого в отрасли происходили самые разнообразные процессы.

С 1880 по 1920 годы в Австрии наблюдалась разобщенная генерация рядом генерирующих компаний. Лишь с 1920 года началось создание централизованного электроснабжения, то есть образование семи крупных электроэнергетических компаний с государственным капиталом и поддержкой.

С 1938 года первоочередной задачей электроэнергетического сектора Австрии стало энергоснабжение военной отрасли для поддержки союзной Германии. С этого времени были запущены многие крупные гидроэнергетические проекты. Но в последние годы войны многие электростанции были уничтожены, что являлось причиной медленного развития отрасли и экономики в целом с 1945 до 1954 гг.

В послевоенные годы роль государства в электроэнергетической отрасли возросла, принимались законопроекты для ее поддержки, привлекались инвестиции и снижались налоги для восстановления и строительства генерирующего оборудования.

С 1955–1990 г. благодаря поддержке государства был реализован ряд важнейших проектов электроэнергетического сектора Австрии. В 1955 году был построен каскад гидроаккумулирующих электростанций (Glockner-Karfun, Ottenstein, Lünarseewerk).

С 1962 года из-за низких цен на нефть в Австрии вектор энергетической политики направили на развитие тепловых электростанций, именно в те годы были построены все ТЭЦ, функционирующие на данный момент в Австрии. Но с начавшимся нефтяным кризисом в 1970-х годах программа по развитию ТЭЦ была приостановлена.

Новой тенденцией для увеличения генерирующих мощностей, не только в Австрии, но и во всей Европе, стала выработка электроэнергии на атомных электростанциях (АЭС). Инвестиции австрийского правительства в ядерную энергетику были негативно приняты населением страны, и после строительства в 1969 году первой атомной электростанции (*Zeltweg*) было принято решение прекратить развитие атомной энергетики.

Уже в 1990-х годах встал острый вопрос загрязнения окружающей среды. Для разрешения данной проблемы были приняты законопроекты о поддержке возобновляемых источников энергии на государственном уровне.

В 1987 году произошла частичная (49%) приватизация генерирующих компаний, но контрольный пакет акций остался у государства.

Важнейшим событием в электроэнергетике страны стала полная либерализация рынка электроэнергии с 1 октября 2001 года. Были приняты следующие директивы:

- полное открытие рынка;
- создание независимых регулирующих органов (государственный орган);
- правовое разделение генерирующих и сбытовых (частных) компаний;
- укрепление и защита прав потребителя;
- обеспечение свободного доступа на рынок поставщиков и производителей;
- эффективное разделение операторов системы распределения (государственные органы).

В результате реформы был организован оптовый рынок электроэнергии, где промышленные потребители несут риск изменения тарифов на электроэнергию, вследствие переговоров непосредственно с поставщиками, а при закупке энергии для бытовых потребителей поставщиком планируется диверсификация рисков. Это дало возможность энергосбытовым компаниям участвовать в аукционах, таких как Европейская энергетическая биржа (ЕЕХ) и Энергетическая биржа Австрии (ЕХАА)

После реформирования электроэнергетический сектор Австрии стал включать в себя компании с участием как государственного, так и частного капитала. Но в то же время любые организации отрасли должны были придерживаться правил и ограничений, диктуемых государством.

Несмотря на то, что либерализация электроэнергетической отрасли Австрии «открыла» доступ частным инвесторам в сектор. Часть областей сектора остались под контролем государства, например: генерация, распределение, диспетчеризация.

Сегодня 62,3% вырабатываемой электроэнергии в Австрии дает гидроэнергетика. Она является эффективным и надежным способом производства электроэнергии, обеспечивая минимальные выбросы в окружающую среду. Характерной особенностью Австрии является использование гидроаккумулирующих электростанций для покрытия нагрузки в пиковых промежутках потребления. Все ГЭС в Австрии принадлежат государству.

Тепловые электростанции используют энергию сгорания природных ископаемых, что влечет за собой значительные выбросы углекислого газа в атмосферу. Око-

ло 35% электропотребления Австрии покрывается на ТЭЦ. Некоторые Австрийские ТЭЦ принадлежат государству (39%), остальная часть тепловых электростанций (61%) находится в частном владении. Все ТЭЦ при необходимости должны обеспечивать достаточную маневренность и гибкость системы, это основное требование министерства энергетики Австрии к генерирующему оборудованию, работающему на энергии сгорания полезных ископаемых. Если на частной ТЭЦ данное условие не будет выполнено, на руководство компании будет наложен крупный штраф.

Возобновляемые источники энергии не вырабатывают углекислого газа, но в то же время имеют незначительную мощность по сравнению с ГЭС и ТЭЦ – порядка 2%. Вся альтернативная энергетика находится во владении частных инвесторов. Так как альтернативная энергетика является приоритетным направлением развития сектора, то со стороны государства существуют льготы для таких компаний (минимальные налоги, тарифные надбавки).

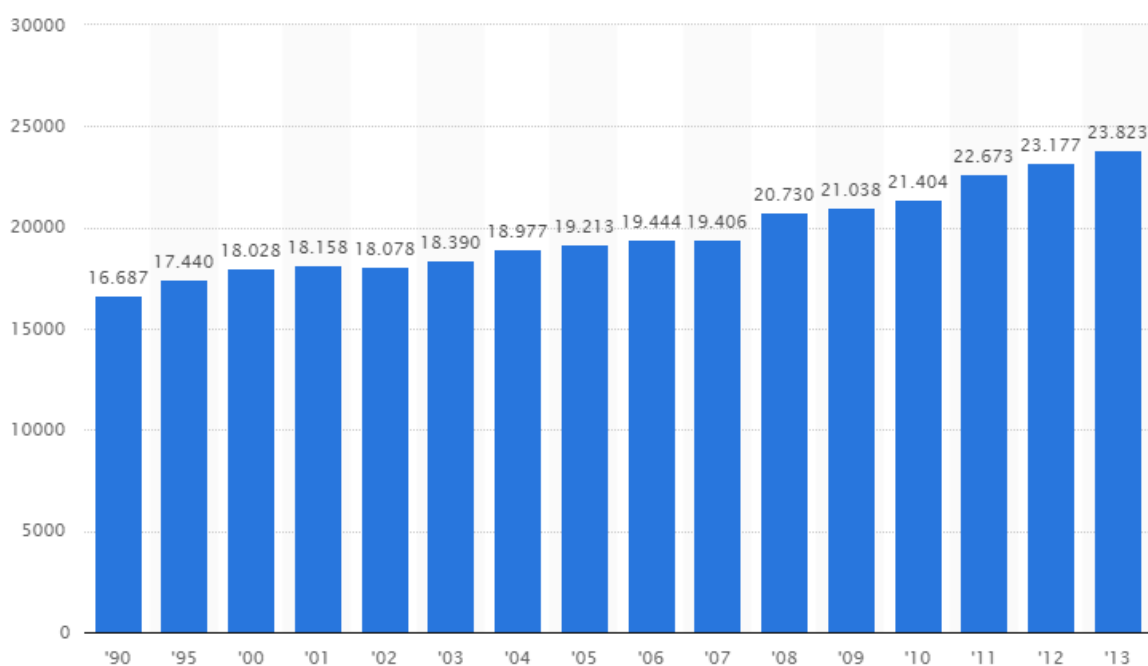


Рис. 1. Установленная мощность электростанций в Австрии с 1990 по 2013 гг. (в МВт)

Энергоэффективность

В 2006 году Австрией был принят Национальный план действий содержащий ряд мер и проектов, в частности, в области транспорта, отопления и теплоизоляции. Заявленная цель повысить энергосбережения на 9%, которая может быть достигнута путем энергетических услуг и других мер по повышению энергоэффективности.

Важным фактором для эффективного и ресурсосберегающего производства энергии является эффективность электростанций: это показывает, сколько энергии, содержащейся в сырье (первичная энергия), на самом деле может быть реализовано (вторичная энергия). Максимальный электрический КПД на тепловых электростанциях составляет примерно 40%. Увеличение КПД на ТЭЦ возможно при использо-

вании теплоэлектроцентралей муфт, в таком случае КПД может быть улучшено до 86%, но выбросы CO₂ остаются так же высокими.

Для повышения эффективности гидроэлектростанций используются прежде всего технологически более новые турбины. Электрический КПД в электростанциях с новым видом турбин составляет от 80% до 90%.

Узким местом электроэнергетики Европы и Австрии в частности является, то что ВЛ и кабельные линии не рассчитаны на передачу больших мощностей.

В ближайшей перспективе министерство энергетики Австрии настроено заменить часть электростанций, работающих на ископаемых природных ресурсах, на электростанции, работающие на возобновляемых источниках энергии. Такая потребность обуславливается отсутствием природных ресурсов на территории Австрии и, как следствие, необходимостью закупки их у других государств, что в значительной степени повышает стоимость кВт/час. Таким образом, по плану правительства Австрии до 2020 г. альтернативная энергетика должна покрывать порядка 20% энергопотребления страны. По мнению ряда специалистов, такой план развития не принесет ожидаемого результата, так как стоимость установки, эксплуатации и обслуживания генерирующего оборудования, работающего на возобновляемых источниках энергии, очень высока, а генерируемые мощности малы.

Вырабатываемая электроэнергия в Австрии полностью удовлетворяет потребность в энергопотреблении в стране.

Диспетчеризация, передача и выработка электроэнергии на ГЭС полностью находится в государственном ведении, в том числе:

- Austrian Power Grid AG – сетевая компания;
- Verbund AG – генерирующая компания;
- Vorarlberger Übertragungsnetz GmbH (VÜN) – диспетчеризация.

Основными обязанностями операторов системы передачи являются поддержание безопасности и надежной работы сети, координация развития взаимосвязанной системы, контроль за соблюдением требований по охране окружающей среды.

Другая важная роль системных операторов передачи заключается в том, что каждый оператор выполняет функцию менеджера области управления, а именно обеспечивает поддержку частоты, контроль генерации и потребления, а так же поддержку приемлемых балансов.

Компания Austrian Power Grid AG осуществляет электроснабжение потребителей Австрии по высоковольтной разомкнутой кольцевой сети 380 кВ, строительство которой началось в 1970-м году, но так до конца и не закончено. Строительство линии от Верхней Австрии до Зальцбурга должно быть закончено в 2018 году, тогда кольцо будет замкнуто.

В Австрии вырабатывается больше электроэнергии, чем потребляется на 1,2%. С 2001 года Австрия экспортирует часть электроэнергии. Для контроля и поддержки межгосударственных потоков создан регулирующий государственный орган E-Control.

Анализируя электроэнергетические реформы Австрии можно отметить, что представления либерального рынка Австрии отличаются от аналогичных преобразований в других странах. Значимую роль в становлении энергетического сектора Австрии сыграла Вторая мировая война и послевоенное время. В период с 1939 по 1990 гг. были построены практически все ТЭЦ и ГЭС, действующие на данный момент. В указанный период электроэнергетика страны находилась полностью во владении

государства, и лишь с 1987 года в сектор были допущены частные инвесторы. Даже после полной либерализации рынка в 2001 году роль государства в энергетике страны осталась главенствующей, но следует отметить, что все энергосбытовые компании Австрии на данный момент являются частными.

Таким образом, энергетику Австрии можно охарактеризовать как полностью сбалансированную и ориентированную на потребителя отрасль. Это подтверждается тем, что тариф на электроэнергию в Австрии составляет € 0,3, что меньше среднего значения по Европе.

Список использованной литературы.

1. Электроэнергетика Австрии: статьи, заключение аналитиков [Электронный ресурс] / Österreichs E-Wirtschaft. – URL:<http://oesterreichsenergie.at/> (дата обращения: 14.10.2015).
2. Статистические данные и факты австрийской электроэнергетики [Электронный ресурс] / ADVANTAGE AUSTRIA. – URL: <http://www.advantageaustria.org/> (дата обращения: 14.10.2015).
3. Хмельницкий Л.Ю. Состояние и перспективы развития альтернативной энергетики в странах Европейского союза // Российское предпринимательство. 2011. – № 2. – Вып. 1. – С. 66–71.

НОВЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Е.Ю. Залецкая

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: ZaletskaiaLiza@mail.ru

Научный руководитель: Калмыкова Е.Ю., канд. экон. наук, доцент

Много внимания сегодня уделяется изменениям в мире финансов, а точнее индустрии финтех, которая и привносит новые технологии в мир финансовых сервисов. Банки отходят на второй план, уступая место молодым игрокам, привносящим на рынок финансовых услуг новые технологии и сервисы. В данной статье представлена статистика инвестирования в финтех-стартапы, рассмотрены примеры и области деятельности банков, где происходит замещение банковских услуг на альтернативные финансовые технологии, которые более удобные и выгодные в использовании. Так же даны рекомендации банкам, которые помогли бы им в деятельности.

Мир компьютеризации, который помогает нам в повседневной жизни, избавляя нас от большой бумажной работы и сокращая время, не стоит на месте. Всё больше новых инновационных проектов окружают нас, ведь повсеместное использование информационных технологий создаёт необходимость в создании чего-то нового, удобного и полезного при его использовании. Одна из сфер, где хорошо видна данная потребность – это финансовая сфера.

Финансовая сфера – это область общественных отношений, где в процессе обмена, сбора или распределения информации участвует цепочка финансовых звеньев. Процесс усовершенствования информатизации имеет больше значение в области банковского дела. Такое большое внимание к банкам обуславливается вступлением на финансовый рынок финтех-стартапов.

Чтобы было понятно о чём идёт речь, стоит пояснить, что представляет собой финтех-стартапы. Это слово произошло от английского направление *FinTech*, которое оказывает финансовые услуги путём новых финансовых технологий. Данные технологии предоставляют отдельные банковские услуги, однако по прогнозу «banking 2020 report», небанковские игроки охватят треть доходов банков к 2020 году.

На сегодняшний день мировая банковская система генерирует около 1 трлн. долларов в год. В это время число мировых инвестиций в финансовые технологии не перестаёт расти. Согласно данным «William Garrity Associates» в первой половине 2015 года в индустрию финансовых технологий было вложено в общей сложности 12,7 млрд. долларов, что составляет 25% от всего объёма инвестиций с 2010 по 2015 год и это всего за 5 лет. В своём ежегодном обзоре по банковской индустрии 2015 глобальная консалтинговая компания McKinsey & Co, отметила, что в течение десяти следующих лет банки могут потерять до 60% прибыли из-за новых финтех-компаний [1].

В первую очередь рассмотрим направления деятельности банков, которые в будущем могут пострадать в большей степени, так как финтех-сервисы могут предложить более качественное и более дешёвое обслуживание.

Одно из таких направлений являются **потребительские финансы**. В большей степени именно данное направление деятельности банков считается наиболее уязвимыми. Так как традиционные депозитарные и кредитные услуги такие, как выдача нецелевых кредитов, хранение сертификатов ценных бумаг, учет и переход прав по ценным бумагам заменяются новыми финансовыми технологиями. Таким образом, будет прослеживаться тенденция к снижению прибыли банков в сфере потребительских финансов от 40% до 60%. В денежном эквиваленте потеря прибыли может составить 274 млрд. долларов.

При этом молодые специалисты, запускающие на рынок свои сервисы будут выстраивать отношения с клиентами напрямую и осуществлять продажу своих продуктов без посредников.

Отдельное внимание уделяется сфере **мобильных платежей**. Так как количество смартфонов в мире растёт, мобильные платежи пользуются всё большим количеством людей в мире. Журнал Форбс выделяет несколько направлений относительно данной сферы, которые в скором времени войдут в нашу повседневную жизнь, как обыденное:

- 1) *единая платформа мобильных платежей* – в индустрии высоких технологий, крупные компании работают над своими платёжными системами, они все интегрируются с платформами соответствующих компаний (Apple, Android а также Google);
- 2) *программа лояльности и персонализированный подход* – индивидуальные предложения для каждого клиента и выгодные покупки;
- 3) *упрощённая система перевода денежных средств* – перевод денежных средств через приложение на мобильном устройстве [2].

Исходя из этого, можно сделать следующие прогнозы относительно банковского бизнеса: до 35% прибыли банки могут потерять, благодаря платёжным сервисам, позволяющим легко и быстро оплачивать покупки в магазинах.

Российский рынок корпоративного кредитования меняется очень быстро и меняется вектор его направления. Уже сейчас происходит снижение кредитования через банковские услуги. В первом квартале этого года происходит снижения кре-

дитования, и данная тенденция будет продолжаться, банк России прогнозирует, что по итогам 2015 года снижение темпов кредитования достигнет 10%.

Таким образом, можно сказать, что прибыль от корпоративного кредитования, управления активами и ипотечных услуг в ближайшем десятилетии может снизиться до 20-25%.

Именно поэтому банки начинают оживлять свою деятельность путём предложения клиентам новых продуктов и кредитов. А самое главное происходит резкая дифференциация клиентов. Выстраивание более тесных отношений с клиентами и внедрение цифровых технологий является основным вариантом сглаживания ситуации потери прибыли.

Ставки сегодня очень высоки отмечается в докладе консалтинговой компании McKinsey & Co: «те представители банковской индустрии, которые не начнут создавать реальные цифровые продукты, а не создав видимость инновационности, обречены на плавное выталкивание с рынка».

Мы рассмотрели общую картину, которая складывается на рынке финансовых услуг. Стоит отметить, что финансовые технологии имеют более прогрессивный характер на европейском рынке. Российский рынок отличается не таким обильным количеством финтех-стартапов, так как в нашей стране они появились относительно недавно и только сейчас постепенно входят в нашу жизнь. Рассмотрим новые технологии на примере некоторых российских молодых финтех-компаний.

Итак, финтех-стартапы используют возможности Интернета, чтобы изменить индустрию финансов, обходя посредников в форме банков, клиринговых палат, депозитарных центров, брокеров и других, а также делают услуги более дешевыми, удобными для потребителей.

В настоящий момент получить кредит в банке становится достаточно сложно, поэтому все большую популярность занимают компании, предлагающие микрозаймы, а сделать это в режиме «онлайн» на много проще. Например, по сравнению с первым кварталом 2015 года количество займов выросло более, чем на 30%.

Микрозаймы - это небольшие кредиты в размере нескольких десятков тысяч рублей. В отличие от банковских кредитов, для оказания подобного рода услуг, клиент не нуждается в поручителях и залогах и не требуется большой пакет документов.

Такая компания, как «*Platiza*» является основной представительницей оказания подобного рода услуг. Она представляет собой «онлайн-сервис», где можно оформить заём до 30 тысяч рублей. Денежный перевод осуществляется посредством банковской карты, а начисление процентов зависит от суммы займа и времени возвращения.

Другая компания «*Moneuman*», которая является первым российским «онлайн-сервисом» по выдаче небольших денежных займов. Он действует аналогично предыдущему сервису, но их отличие составляет 20 тысяч рублей – «*Moneuman*» предоставляет микрозайм до 50 тысяч рублей.

Оба сервиса были созданы и запущены в 2012 году и сотрудничают со многими компаниями и крупными российскими банками. Так, например «*Platiza*» находится в партнёрских отношениях с платежными системами «Яндекс. Деньги» и «*QIWI Visa Wallet*», а также с сервисом по информационной безопасности «*Deiteriy*».

Ещё одно направление российский рынок имеет в сфере финансовых технологий – это «**P2P-кредитование**» («peer-to-peer кредитование», в переводе с английского языка означает кредитование от человека к человеку). Данный вид получения займов отличается от микрокредитования тем, что выдача и получение займов осуществляется физическими лицами напрямую.

Рассмотрим данный вид финтеха на примере партнерской программы «*Fingooroo.ru*». Итак, каким образом происходит кредитование на данном портале: существуют заёмщики и кредиторы, заёмщики формирует на сайте заявку, а кредиторы выбирают того, условия которого ему подходят, и наоборот - кредитор публикует предложение, где прописана сумма, которую он может занять, срок, в который заёмщик должен вернуть займ и ставку, а заёмщик выбирает наиболее подходящие для него.

Как и любая банковская организация, данная программа на каждого клиента создаёт кредитную историю. Таким образом, если пользователь берёт займ в первые, то эта сумма не может превышать 13 тысяч рублей. Затем сумма может быть увеличена до 50 тысяч, и далее, на основе возврата кредита, формируется кредитная история, которая уже позволяет брать займ до 85 тысяч. Также существуют привилегии для постоянных и ответственных клиентов – возможность брать займ на неограниченную сумму. Комиссия заёмщиков сервису составляет семь процентов.

Следующий сегмент финтех-рынка в России развит достаточно хорошо, в отличие от остальных – это **платёжные сервисы**. Стоит отметить, что в стране уже существуют крупные и развитые сервисы такие, как Яндекс. Деньги и Qiwi, однако появляются и новые проекты.

Сервис «*Ubank*» имеет мобильное приложение, с помощью которого можно оплачивать телефон, интернет, ЖКХ и другие услуги, имеется возможность перевода денег на счёт в любом банке. К данному сервису подключается карта любого банка, а также он имеет свои карты, которыми можно расплачиваться, как и банковской картой.

Поговорим поподробнее про собственные карты «*Ubank*». Итак он предоставляет два вида карт:

- дебетовые карты;
- кредитные карты.

Дебетовыми картами можно пользоваться, как обычной банковской картой, пополнять счёт, расплачиваться за услуги и товары и т.д. А кредитная карта позволяет взять кредит до 750 тысяч рублей.

Сервис «*Ubank*» сотрудничает с Райффайзенбанком и Банком Москвы. А его приложение можно установить на смартфоны марки Samsung, Huawei и Fly. Так же можно отметить значимость данного проекта тем, что в 2013 году фонд Runa Capital инвестировал в него 8 миллионов долларов, которые способствовали развитию сервиса за пределами России [3].

Отдельное направление имеет сегмент **мобильного терминала**, как уже говорилось раньше. Рассмотрим примеры, которые помогут нам более полно увидеть картину мобильных платежей.

В 2009 году в США появился сервис Square. Он позволяет принимать платежи с банковских карт при помощи обычного смартфона. Для этого нужно подключить к нему через разъем для наушников и установить мобильное приложение. В России в 2012 году появились два аналогичных сервиса:

- 1) «2Сan».

2) «LifePay».

Проанализируем работу сервиса «2Can». Данный сервис был запущен в 2012 году компанией «Смартфин». Он работает через ридер для магнитных и чипованных карт, за который нужно заплатить 2950 рублей, а также через приложение для мобильного устройства. Приложение работает на устройствах Android и iOS.

Сервис предоставляет ридеры только юридическим лицам. Компания-клиент платит комиссию с каждого платежа – 2,75 процента. Так как она значительно выше, чем комиссия за использование обычных терминалов, мобильный ридер подойдет небольшому бизнесу. А также он удобен для компаний, которые принимают платежи не в своей точке. То есть, для такси, интернет-магазинов и курьерских служб, экскурсионных бюро.

В отличие от 2Can, терминал «LifePay» работает не только со смартфонами на iOS, Android, но и с Windows Phone. В приложении LifePay также есть GPS. Это сделано для того, чтобы предприниматели могли доверить устройство своему курьеру, и знали, где он находится. Комиссия за платежи составляет 2,7 процента. Стоимость подключения к сервису – 3490 рублей.

Ещё один сегмент финтех-рынка – **агрегатор финансовых услуг**. Его отличительной чертой является не оказание финансовых услуг, а предоставление информации о них. Подобные агрегаторы действуют на основе сбора информации о продуктах банков и финансовых организаций, далее на основе собранной информации подбирают пользователю наиболее выгодное предложение.

Примером такого сервиса может служить «*Moneymatika*». Он будет интересен и для автолюбителей, так как позволяет рассчитать, сравнить и купить полисы ОСАГО и КАСКО, и для молодой семьи, решившей купить квартиру по ипотечному кредиту, и для инвестора, и для пользователей мобильной связи. Маниматика является доступным сервером для всех, так как является бесплатным.

Сервис был открыт в 2010 году, а одним из партнёров, инвесторов данного проекта является прогрессивная инвестиционная компания, помогающая изобретательным предпринимателям начинать и развивать свой бизнес InVenture Partners.

Итак, мы рассмотрели примеры финансовых технологий, которые всё больше входят в нашу повседневную жизнь, заменяя нам отдельные банковские услуги своими более дешевыми и удобными в использовании.

Список использованной литературы.

1. MsKinsey: банки могут потерять до 60% прибыли из-за финтех-стартапов [Электронный ресурс] // Информационный интернет-ресурс о криптовалютах CoinSpot.io. – URL: <http://coinspot.io/analysis/mckinsey-banki-mogut-poteryat-do-60-pribyli-iz-za-finteh-startapov/> (дата обращения: 11.10.2015 г.)

2. Три тренда в развитии сферы платежей [Электронный ресурс] // Российский информационный портал, посвящённый финансовым интернет-технологиям и услугам «Интернет Финансы». – URL: <http://www.ifin.ru/publications/read/1321.stm> (дата обращения: 12.10.2015 г.)

3. FinTech: стартапы, за которыми стоит следить в России [Электронный ресурс] // Информационный портал о Рунете. Новости и события Рунета. 26.09.2015 г. URL: <http://www.therunet.com/articles/4873-fintech-startapy-za-kotorymi-stoit-sledit-v-rossii/> (дата обращения: 11.10.2015 г.)

СУЩНОСТЬ ПЛАНИРОВАНИЯ И ЕГО АКТУАЛЬНОСТЬ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Е.А. Ковалева

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: jennykova@mail.ru

Научный руководитель: Рыжакина Т.Г., канд. экон. наук, доцент

Данная статья посвящена рассмотрению системы планирования на предприятии. Рассмотрены сущность планирования и его актуальность для предприятия в условиях рыночной экономики. Выделены основные задачи, виды и принципы планирования. Рассмотрены задачи и функции стратегического планирования, а также различия между стратегическим и оперативным планированием. Представлены этапы организации системы планирования. Особо выделена актуальность маркетинга при стратегическом планировании. Обозначена необходимость создания системы планирования, которая с наибольшей эффективностью обеспечит реализацию стратегии, ориентированной на повышение стоимости предприятия в целях повышения его инвестиционной привлекательности.

Предприятие, работающее в рыночной экономике, подвергается влиянию внешней среды, в которой обычно происходят резкие изменения, вызванные различными факторами – изменением конъюнктуры, насыщением рынков сбыта, появлением новых товаров. Происходящие изменения повышают степень неопределенности принятия решений, увеличивают хозяйственный риск при достижении планируемых результатов. В этих условиях предприятию необходимо иметь ориентиры движения вперед, т.е. стратегию развития. Наличие стратегии позволяет осуществить более целенаправленное и взаимоувязанное стратегическое планирование, уменьшающее материальные и финансовые потери при достижении стратегических целей [1].

Целью данной статьи является совершенствование системы планирования на предприятии.

К задачам можно отнести:

1. Изучить сущность и важность планирования на предприятии.
2. Рассмотреть основные задачи, функции, виды и принципы планирования.
3. Изучить этапы стратегического планирования, а также этапы организации системы планирования.
4. Определить роль маркетинга при реализации стратегического планирования на предприятии.
5. Обозначить необходимость совершенствования системы планирования на предприятии.

Сущность планирования заключается в научном обосновании целей компании, их развития и реализации. Оно служит основой производственного менеджмента, маркетинга и всей системы хозяйствования в целом. С его помощью руководство обеспечивает направление усилий работников на достижение поставленных целей [3].

Планирование на предприятии – это процесс разработки и прогнозирования системы качественных и количественных показателей развития предприятия, которая определяет тенденции и темпы его развития, является основой для эффективной деятельности, предполагает формирование экономических целей и выбора наилуч-

ших путей их достижения. Планирование служит основанием для менеджмента, маркетинга и экономической системы хозяйствования в целом.

Планирование охватывает все функции предприятия, имеет специфические особенности и обладает такими свойствами, как прогнозирование изменений внутренних и внешних факторов, распределение ресурсов предприятия и их развитие, оценка возможностей и угроз предприятия с учетом условий среды, определение действий для эффективного достижения целей.

Основные задачи планирования:

1. Особое внимание необходимо уделять приоритетным направлениям деятельности компании.
2. Быстро реагировать на изменения внешних условий среды.
3. При возникновении проблем, быстро устранять нерациональные действия.
4. Обеспечивать гармоничное взаимодействие между всеми подразделениями предприятия.
5. Определять ожидаемые опасности и предполагаемые возможности.

Существует две основных системы планирования. **Технико-экономическое** планирование предполагает создание системы показателей эффективного развития экономики и техники предприятия, единство их взаимодействия. На данном этапе необходимо оценить соотношение спроса и предложения на продукцию, обосновать объемы производства, осуществить выбор необходимых ресурсов и сформировать порядок их использования, рассчитать экономические показатели.

Продолжением и развитием технико-экономического планирования является **оперативно-производственное**. Его целью служит управление процессом производства. Оно предполагает установку производственных заданий каждому подразделению и рабочему месту и осуществление разнообразных управленческих воздействий.

Виды планирования имеют принципиальные различия.

Реактивное планирование заключается в оценке прошлого опыта и анализа развития производства. Оно начинается с перечня того, что необходимо учесть для будущих изменений, которое разрабатывает менеджер низшего звена. Данный вид планирования сводится к рассмотрению каждой отдельной производственной проблемы и не оценивает систему в целом, что ведет к снижению эффективности деятельности предприятия. Кроме того, оно базируется на ошибочном убеждении, что при избавлении от ненужного, получится необходимый результат.

Преактивное планирование осуществляется «сверху вниз» и базируется на реализации постоянных изменений во всех областях деятельности предприятия. Данный вид предполагает широкое применение таких методов, как прогнозирование и эксперимента. Оно подразумевает прогноз изменений внешней среды, далее формирование системы целей предприятия и его стратегии как способа их достижения. Трудность такого планирования заключается в том, что чем более долгосрочный прогноз, тем больше вероятность возникновения ошибки. Поэтому более эффективным считается прогнозирование относительно небольшого отрезка времени.

Интерактивное планирование основывается на поиске способов построения желаемого будущего. Ни одну экономическую или техническую проблему нельзя решить надолго или навсегда, поэтому при ускорении изменений во внешней среде, время действия управленческих решений уменьшается. Оно ориентировано на взаи-

связь между прошлым настоящим и будущим, заключается в увеличении уровня развития предприятия [5].

В процессе формирования планов менеджеры определяют направление своих действий, ставят цель и прогнозируют желаемый результат, распределяют полномочия для каждого работника и отдела. Все части плана объединяются в единую систему, и формируется конечное решение о процессе реализации данного плана.

Существуют пять принципов планирования. Перейдем к рассмотрению каждого из них.

Принцип необходимости планирования говорит о том, что при осуществлении любой трудовой деятельности применение планов обязательно. Данный принцип особенно необходим в условиях свободных рыночных отношений, так как это помогает соблюдать экономические требования о рациональном использовании ограниченных ресурсов.

Принцип единства планов означает, что все разделы плана должны быть тесно взаимосвязаны между собой и объединены в общий, комплексный план экономического развития компании. Этот принцип предполагает взаимодействие всех подразделений компании и единство экономических целей.

Принцип непрерывности подразумевает, что процессы планирования и управления в каждой компании взаимосвязаны и должны выполняться бесперебойно. Для того чтобы избежать остановок необходимо постоянно осуществлять обновление выполняемых работ и выпускаемой продукции. Основой данного принципа является непрерывная смена одного выполненного плана другим, а также на смену одного товара приходит другой, если этого требует рынок. Кроме этого, важным аспектом данного принципа является переход от стратегических планов к тактическим, затем к оперативным.

Принцип гибкости планов взаимодействует с принципом непрерывности и подразумевает возможность корректировки установленных показателей и, соответственно, деятельность компании.

Принцип точности определяется как внешними, так и внутренними факторами. Условия рыночной экономики затрудняют соблюдение точности планов, поэтому каждая компания составляет план с такой точностью, которую желает и может достичь [2].

Вышеперечисленные принципы были разработаны А. Файолем. Но на данный момент в современной науке существуют и другие немаловажные принципы: принцип комплексности, эффективности, оптимальности, участия, холизма [1].

Следования данным принципам планирования недостаточно для стабильного положения на рынке. Для постоянного развития предприятия и укрепления его конкурентных преимуществ появляется необходимость внедрения стратегического планирования.

Большое внимание уделяется стратегии предприятия, так как стратегическое планирование способствует эффективному развитию предприятия, а также объединяет основные направления деятельности предприятия: производственное, финансовое, маркетинговое, проектное.

Стратегический план способствует обеспечить предприятию адаптацию к внешней среде, к распределению ресурсов.

Период времени стратегического плана на разных предприятиях может быть различным. То, что является краткосрочным для одного предприятия, может быть долгосрочным для другого. Стратегическое планирование должно обеспечивать вы-

сокие темпы экономического роста и должно быть направлено на долгосрочное развитие предприятия.

Стратегическое планирование базируется на формировании миссии и целей предприятия. Миссия отражает смысл его деятельности - то, ради чего предприятие существует. Миссия раскрывает отличия данного предприятия от остальных, ему подобных.

Миссия и цели являются ориентирами для всех этапов планирования и одновременно при анализе альтернатив развития ограничивают направление деятельности предприятия.

Цели делятся на долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные. Они ставятся, основываясь на миссии предприятия.

Стратегический план определяет основные виды деятельности предприятия, дает возможность объединить в одну систему все его направления, определяет перспективное направление развития, обеспечивает лучшее понимание структуры потребностей, процессов планирования, продвижения, сбыта продукции, формирования цен. Данный план обеспечивает координацию всех подразделений предприятия, позволяет эффективно распределять ограниченные ресурсы, побуждает менеджеров качественнее оценивать сильные и слабые стороны предприятия с точки зрения изменений окружающей среды, конкурентов, а также ограничений и возможностей.

Организация системы стратегического планирования на предприятии включает в себя несколько взаимосвязанных этапов:

1. Формирование долгосрочной стратегии, целей и задач развития компании.
2. Формирование стратегических подразделений в компании.
3. Постановка целей осуществления маркетингового исследования рынка.
4. Проведение ситуационного анализа, выбор направления развития компании.
5. Планирование производства продукции, формирование стратегии маркетинга.
6. Выбор способа достижения поставленных задач.
7. Оценка и контроль полученных результатов, осуществление корректирующих действий относительно стратегии, цели и способов реализации.

Предприятие определяет свои цели и задачи в рамках нескольких основных сфер деятельности: положение компании на рынке, уровень производительности, стабильности, профессионализм персонала, инновационная деятельность, наличие производственных ресурсов, система управления, социальная ответственность.

Особое внимание при стратегическом планировании необходимо уделить планированию маркетинга и, связанных с ним, целям. План маркетинга является основой для управления разработкой новых продуктов, сокращения воздействий конкурентов, перемен на рынке, усиления процессов сбыта.

Компании, которые игнорируют планирование маркетинга, имеют затруднения в области развития конкурентных преимуществ на своих рынках.

Существует три стадии планирования маркетинга, к первой относится: анализ рыночных тенденций развития, анализ сильных и слабых сторон организации, ее возможностей и угроз, анализ потребностей потребителей, анализ конкуренции. Вторая стадия – это стратегические решения: определение целевых рынков, выявление конкурентных преимуществ. Она базируется на построении детального комплекса маркетинга и действий по внедрению. Последняя стадия является програм-

мой внедрения и включает в себя планирование элементов комплекса маркетинга, определение задач, сроков, затрат, обязанностей и оценку эффективности плана.

Анализ качества планов является важной частью системы планирования с точки зрения реализации поставленных целей. Результаты плановой деятельности зависят от двух взаимосвязанных факторов:

1. Качество формирования плановых показателей экономической деятельности предприятия.
2. Уровень выполнения планов всеми отделами предприятия

Поэтому в процессе планирования и выполнения планов существует необходимость не только оценивать правильность выбора цели и стратегии развития предприятия, но и степень достижения этой цели.

В течение долгих лет по мере осознания важности изменений внешних факторов совершенствовались системы планирования организаций. На начальном этапе развития систем планирования основной целью было управление издержками. В настоящее время текущая экономическая ситуация требует формирование систем планирования, нацеленных на увеличение стоимости предприятия, что способствует повышению инвестиционной привлекательности.

Разработанные системы планирования на предприятиях в основном направлены на регулирование объемов производства и реализации продукции. Необходимо уделять больше внимания мероприятиям по реализации стратегии, поскольку чаще всего они не систематизированы и реализуются путем отдельных проектов [7].

Система планирования состоит из взаимосвязанных подсистем стратегического, тактического и оперативного планирования.

В соответствии с этим можно выделить элементы подсистемы:

- Планирование корпоративной цели предприятия.
- Стратегическое планирование.
- Тактическое планирование.
- Оперативное планирование.

Подробное описание функций и задач стратегического планирования представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Задачи и функции стратегического планирования [4]

Задачи	Функции
1. Выявление факторов внешней среды и их влияние на отрасль, рынков, предприятие, стратегию предприятия. 2. Анализ конкурентных преимуществ предприятия 3. Определение целевой аудитории и ее изучение. 4. Анализ внутренней среды предприятия, сильных и слабых сторон предприятия через производственный, технологический, финансовый, организационный, технический, инновационный, кадровый, инвестиционный, творческий потенциал. 5. Формирование матрицы SWOT.	Выявление сильных и слабых сторон предприятия, определение возможностей и угроз макросреды и микросреды
1. Планирование направлений деятельности предприятия 2. Постановка целей 3. Построение дерева целей 4. Установка показателей по каждой цели	Формирование миссии и целей предприятия
1. Разработка нескольких альтернативных стратегических направлений 2. Выбор наилучшей стратегии развития	Формирование стратегии предприятия

Задачи	Функции
3. Разработка корпоративной стратегии предприятия 4. Создание функциональных стратегий 5. Создание конкурентных стратегий	
1. Построение сбалансированной системы показателей (ССП) для представления корпоративной стратегии 2. Каскадирование ССП на подразделения предприятия 3. Формирование системы бюджетирования на стратегическом и оперативном уровнях 4. Объединение системы бюджетирования и сбалансированной системы показателей 5. Осуществление стратегических изменений 6. Формирование ресурсов для обеспечения реализации стратегии 7. Создание источников финансирования	Реализация стратегии
1. Осуществление контроля сбалансированной системой показателей 2. Осуществление контроля системы бюджетирования 3. Внесение необходимых изменений для эффективной реализации стратегии	Контроль исполнения стратегии (сравнение поставленных целей и полученных результатов)

Ведущая идея разделения стратегического и оперативного планирования заключается в необходимости переноса центра внимания руководства предприятия на окружение для своевременного реагирования на происходящие в нем изменения. Основные различия стратегического и оперативного планирования рассмотрены в таблице 2.

Таблица 2 – Различия между оперативным и стратегическим планированием [7]

Характеристика	Стратегическое	Оперативное
1. Назначение	Комплекс решений, ориентированных на быстрое реагирование на изменения внешней среды и долгосрочное функционирование предприятия	Обеспечение бесперебойного, равномерного, производства продукции в установленные сроки и в заданных количествах
2. Объект исследования при планировании	Внешняя среда организации, в целях укрепления конкурентной позиции минимизация угроз и использование потенциальных возможностей	Внутренняя среда предприятия, применение концепций «эффект масштаба» и «эффект опыта» для формирования конкурентных преимуществ
3. Фактор времени	Долгосрочное планирование	Краткосрочное и среднесрочное планирование
4. Основы построения системы планирования	С точки зрения системного подхода, организация является открытой системой, взаимодействующей с внешней средой	С точки зрения системного подхода, организация является сложной системой, которая состоит из таких взаимодействующих подсистем, как структура, функции, технологии, цель, процедуры, персонал
5. Условие эффективности	Достижение стратегических целей, эффективное осуществление стратегии, своевременное реагирование на изменения внешней среды, формирование конкурентных преимуществ, укрепление конкурентной позиции	Достижение оперативных целей, увеличение прибыльности, рациональное использование ресурсов, производство и сбыт

Таким образом, стратегическое планирование – постановка целей, а оперативное планирование – это процесс реализации поставленных целей. Оно основывается на стратегическом планировании и корпоративном управлении и находится в зависимости от выбранной продуктовой концепции.

Оперативное планирование включает в себя следующие виды деятельности [8]:

1. Производство и сбыт продукции, ориентированные на краткосрочный и среднесрочный периоды.
2. Установка производственных мощностей.
3. Планирование программ по производственному и техническому развитию.
4. Распределение обязанностей по структурным подразделениям.
5. Формирование и предоставление необходимого количества ресурсов.
6. Обеспечение персоналом.
7. Осуществление оперативной системы контроля.

В заключение необходимо отметить, что не существует системы планирования в одинаковой мере оптимальной для всех предприятий. Ее приходится создавать заново специально для каждого субъекта, учитывая в качестве специфических особенностей внешнюю и внутреннюю среду предприятия.

Список использованной литературы.

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2010.
2. Анри Файоль. Общее и промышленное управление. Перевод на русский язык: Б. В. Бабина-Кореня. – М.: 1923.
3. Бухалков М. И. Внутрифирменное планирование: Учеб. Пособие для вузов. – М.: Инфа-М, 2009.
4. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии: учеб. пособие / В.А. Горемыкин. – М.: Юрайт, 2012. – 704 с.
5. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учеб. пособие. в 2 ч. ч1. Стратегическое планирование. – М.: Высшая школа, 2010.
6. Лопушинская Г. К. Планирование в условиях рынка: Учеб. пособие. – М.: Дашков и Ко, 2011.
7. Рыжакина Т.Г. Интегрированные инструменты планирования в процессе реализации стратегии предприятия: монография. – Томск: Изд-во ТПУ, 2013. – 144 с.
8. Савкина Р.В. Планирование на предприятии: Учебник. – М.: Дашков и К, 2013 г.
9. Ispravnikov A.A., Serkova N.V., Zeremskaya Yu.A. Planning of organizational changes // Journal of Economics and Social Sciences. – 2014. – № 4. – URL: jess.esrae.ru/6-86 (дата обращения: 01.10.2015).

НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «THEBOEINGCOMPANY»

О. Н. Коробейникова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: olesya_korobeini@vtomske.ru

Научный руководитель: Варлачева Н. В., канд. экон. наук, доцент

В данной статье изучены основные аспекты бережливого производства, проведено исследование на примере компании «TheBoeingcompany», сделаны выводы о необходимости и эффективности внедрения системы бережливого производства на предприятиях.

Цель исследования: определить необходимость внедрения в компании системы бережливого производства.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть систему бережливого производства;
2. Раскрыть данную систему на примере компании «TheBoeingcompany»;
3. Сделать выводы о том, стоит ли внедрять данную систему в другие компании.

Метод исследования: изучение теоретических аспектов при помощи литературных источников.

Система бережливого производства считается инструментом повышения операционной эффективности производственных процессов, связанных преобразованием материальных объектов. Ее применение в бизнес-процессах организации открывает внушительные резервы для вывода бизнеса на более высокий уровень конкурентоспособности. В основе принципа бережливого производства лежит стремление выявить все лишнее, отказаться от него, тем самым облегчить работу и повысить ее результативность. [1]

Впервые термин "бережливое производство" был введен в книге Джеймса Вумека и Дэниела Руса "Машина, которая изменила мир" в 1990 г. На этом принципе построено производство японской компании Toyota. При нем потери становятся минимальными и создается непрерывный поток процессов. Чтобы внедрить систему бережливого производства, необходимо в корне изменить менталитет управления и работников компании, которые должны уметь находить потери и постоянно работать над их сокращением.[2]

Виды потерь:

1) Транспортировка - перемещение продукции может нанести повреждения, вызвать потери, задержки, и что еще важнее, чем дольше продукт перемещается, тем больше накладные расходы.

2) Запасы - большое количество запасов вызывает «заморозку» денежных средств.

3) Движения - чем больше движений, тем больше потерь во времени, что увеличивает стоимость продукта.

4) Ожидание - незавершенное производство увеличивает стоимость без увеличения ценности.

5) Перепроизводство - главный вид потерь. На продукцию, которая не была продана, тратятся лишние денежные средства. Например, затраты на хранение.

б) Технология - реализовываются не все требования потребителя за счет существующей технологии производства.

7) Дефекты - каждый дефект требует дополнительных затрат.

Некоторые специалисты выделяют еще один вид потерь – неправильная расстановка персонала, когда работа персонала не соответствует его навыкам. [3]

В любой компании процесс бережливого производства требует адаптации к конкретным условиям. Но его внедрение всегда приводит к повышению эффективности работы и снижению потерь.

Рассмотрим этот процесс на примере компании «The Boeing company». В 1999 году конкуренция вокруг компании стала расти, поэтому потребовались новые способы повышения эффективности работы.

Сначала компания проанализировала: куда и сколько расходуется ресурсов, какую продукцию она производит и какова ее себестоимость. В итоге были получены данные, которые позволили сформулировать и внедрить новую стратегию.

Первое, что нужно было сделать, это правильно организовать работу цехов. «The Boeing company» ввели производство единым потоком, перешли от массового производства к ориентации на реальный спрос. Производительность повысилась на 39%.

Кроме того, другой инструмент бережливого производства – это исключение затрат, т. е. действий, не формирующих конечную ценность. Компания реализовала следующие стратегии:

1. Принятие системного видения. Вся система производства на предприятии рассматривается как единое целое. «The Boeing company» больше не стали покупать сырье по крупным партиям, хоть это было дешевле. Затраты на сырье повысились, но зато были сокращены затраты, связанные с хранением.

2. Грамотная разработка цепочки создания ценности. Здесь находят действия, которые не формируют ценность и могут быть изъяты или изменены. «The Boeing company» изменили транспортный маршрут кресел и потолочных перекрытий, убрали 8 дней перевозки и 3 дня инспекции грузов, теперь необходимость в транспорте сократилась в два раза.

3. Кросс-функциональный подход в производстве. Чаще всего процесс производства делится на несколько функций, из-за чего невозможно смотреть на него как на единое целое, это и приводит к неэффективности анализа. Сотрудники разных подразделений компании Boeing вместе занимались анализом и документированием всех данных по процессам. Это привело к производству продукта в одном месте мелкими партиями, сразу готовыми к поставке.

4. Акцент на технологичность. На этой стадии упрощается производство продукта, т. к. используются стандартные или упрощенные по сборке детали, исключаются ненужные компоненты. 1) Верхнее багажное отделение в салоне Boeing 777 стали изготавливать из цельной пластины, а не множества металлических сегментов, что привело к сокращению количества компонентов. 2) Раньше работникам приходилось постоянно ходить на склад за материалами, теперь они находились там, где их использовали. Этот метод исключил нерациональные и ненужные действия. 3) Введение технологии канбан - карточная система для организации «вытягивания» через информирование предыдущей стадии производства о том, что надо начать работу. Только один комплект панелей помещается на тележке. Если тележка возвращается пустой, значит необходим дополнительный комплект. Все это привело к сокращению нормы одновременного хранения стеклопластиковых панелей. [4]

Главная движущая сила всех изменений в компании – это желание повысить качество своих услуг и повысить свою конкурентоспособность на рынке. Необходимо было убрать все затратные действия в производстве, а именно снизить себестоимость, сократить время производства продукции, включая снижение себестоимости, и сократить дефекты. Сегодня Boeing непрерывно совершенствует свою производственную систему. Благодаря инструменту бережливого производства компания повысила результативность и достигла единого стандарта работы.

Чтобы наиболее эффективно сократить ненужные затраты, необходимо:

- 1) Уменьшить сокращение количества сложных решений
- 2) Уменьшить действия рабочих, которые не нужны
- 3) Не изготавливать продукцию в ненужных, больших объемах, не загружать склад
- 4) Удобнее разместить оборудование, конвейеры, рабочие станции, чтобы рационально использовать рабочее пространство и сократить складские помещения
- 5) Рационально использовать энергию
- 6) Совершенствовать технологический цикл, чтобы сократить дефекты
- 7) Полностью использовать сырье и сокращать промышленные отходы. Превращать все материалы в готовую продукцию.
- 8) Не допускать простои оборудования
- 9) Исключить задержки, долгую настройку или бездействие оборудования
- 10) Исключить ненужное перемещение материалов, людей или информации
- 11) Сократить риски для сотрудников

Бережливое производство широко используется на мировом рынке. Практические исследования доказывают, что все большее количество компаний использует этот метод для повышения своей конкурентоспособности. Эта концепция должна стать образом мышления всего коллектива компании, ее корпоративной культурой.

Даже в компании Boeing находились такие люди, которые считали, что системе бережливого производства внедрить не получится. Но потом стало понятно, что по этой системе анализируются те, параметры, которых не касались раньше.

Пример компании Boeing лишь подчеркивает популярность бережливого производства в промышленности. Сегодня по данной теме существует множество исследований и статей. Кроме того, в некоторых бизнес-школах уже преподается такой курс. Почему же эта система так популярна?

- 1) Снижается потребление ресурсов

На примере «The Boeing company» мы видим, что сэкономило 30-70% ресурсов, т.к. компания перешла от массового производства к потоку единичной продукции. Кроме того, изменилось производство. Кросс-функциональный подход привел к также к сокращению расходов на сырье, энергию, время. Из-за того, что рабочее пространство стало использоваться рациональнее, сократилась транспортировка продукции, снизились дефекты, повысилась энергоэффективность.

Кроме того, сократились складские запасы, благодаря чему они не лежат долгое время на складе и не повышают тем самым затраты компании. К примеру, в Оберне экономия от более рационального использования сырья составила 22 млн. долларов, а введение системы канбан на производстве панелей для крыльев Boeing 747 на заводе в Эверетте позволило сэкономить 10 кубометров картона и защитной упаковки.

Благодаря методам бережливого производства, поставки стали надежнее, сократился технологический срок выпуска продукции, повысилось ее качество.

2) Сокращаются промышленные отходы

Большое количество затрат в компании также идет на утилизацию промышленных отходов. Система бережливого производства позволяет сократить эти отходы благодаря внушению сотрудникам мысли о том, что необходимо экономить ресурсы и постоянно оценивать затраты в производственных процессах. Такая философия должна стать частью корпоративной культуры. Кроме того, необходимо перерабатывать отходы или использовать их вторично. Только постоянное совершенствование и ответственный подход позволят сократить промышленные отходы до минимума.

Примером таких нововведений становится опять же компания «TheBoeingcompany». Здесь сотрудникам прививается культура бережливости ресурсов, при том, что они сами периодически предлагают альтернативные способы производства. Это и есть кросс-функциональный подход к проблемам в компании. Также постоянно проводятся семинары, которые позволяют сотрудникам совершенствоваться и расти в своей профессиональной сфере. Даже в этом случае бережливое производство – двигатель прогресса и развития сотрудников.

3) Такая стратегия является финансово привлекательной

К такой точке зрения можно прийти благодаря предыдущим выводам. Финансовая привлекательность бережливого производства часто становится стимулом к внедрению данной системы в компанию. Сокращается потребление энергии и сырья, технологический цикл становится короче, исключаются ненужные действия. Все это сокращает себестоимость продукции, а, следовательно, и снижается цена. Такой эффект позволяет выставить цену на товар, меньше рыночной, тем самым стать более конкурентоспособной компанией.

Помимо этого, система помогает сформировать более эффективную финансовую стратегию. Так, если повышаются затраты на одном уровне производства, то это приводит к увеличению возможностей всей компании. Конкретно данную ситуацию можно представить на примере сырьевой закупки: когда производитель закупает сырье крупными партиями, он думает, что сокращает тем самым свои затраты, но не анализирует, что содержание склада и порча продукции приводят к более высоким затратам, чем покупка сырья меньшими партиями.

4) Производство промышленных компаний становятся более экологичным

Экологические условия, как известно, ухудшаются с течением времени, поэтому государство требует, чтобы промышленные компании ответственно относились к своему производству в плане ее влияния на экологию. Некоторые производства наносят сильный урон для окружающей среды, а технология бережливого производства разрабатывает способы защиты окружающей среды, но при этом чтобы компания получила финансовую выгоду. Для этого сырье расходуется более рационально и повышается энергоэффективность. В компании Boeing сократилось количество химических веществ для обработки деталей на 11,6 %.

В некоторых странах установлены большие штрафы за высокое потребление ресурсов и частые выбросы небезопасных для жизни веществ. Технология бережливого производства позволяет избежать уплаты этих штрафов, т.к. потребление сокращается и выброс вредных веществ тоже становится меньше.

В компании Boeing произошло сильное переосмысление производственных процессов и работы компании в целом. В связи с этим компания повысила свои по-

казатели на многих уровнях и стала более конкурентоспособной. В настоящее время экономическая безопасность ухудшается, а количество компаний-конкурентов все растет, поэтому так необходимы новые методы оптимизации производства. Система бережливого производства помогла не малому количеству компаний пересмотреть свою деятельность и добиться улучшения показателей.

Все приведенные выводы доказывают, что система бережливого производства помогает компаниям вести свою деятельность более эффективно и наладить весь производственный процесс, сократить издержки и, соответственно, повысить рентабельность и прибыльность компании.

Список использованной литературы.

1. «Ничего лишнего, только эффективность» – Бережливое производство в «Сахалин Энерджи» [Электронный ресурс] // Leaninfo.ru. – URL: <http://www.leaninfo.ru/2011/08/26/nichego-lishnego-lean-in-sakhalinenergy/#> (дата обращения: 15.10.2015).

2. Применение методик концепции «Бережливое производство» [Электронный ресурс] // quality.eup.ru. – URL: http://quality.eup.ru/MATERIALY15/concept_lean.htm (дата обращения: 15.10.2015).

3. Бережливое производство [Электронный ресурс] // Менеджмент качества. – URL: http://www.kpms.ru/General_info/Lean_Production.htm (дата обращения: 15.10.2015).

4. В погоне за совершенством: внедрение бережливого производства в компании Boeing (часть 1) [Электронный ресурс] // Управление производством. – URL: http://www.up-pro.ru/library/production_management/zarubejnyj-opyt/vnedrenie-lean-boeing.html (дата обращения: 15.10.2015).

ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКА В ЯПОНИИ

Е. Н. Крицкий

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: krickiuen@mail.ru

Научный руководитель: Борисова Л.М., канд. экон. наук, доцент

Статья посвящена исследованию специфики функционирования электроэнергетики в Японии. Рассмотрены основные виды генерации электроэнергии и особенности энергосистемы. Автором были проанализированы основные этапы реформирования электроэнергетической отрасли Японии, а также их последствия.

Электроэнергетика в Японии на сегодняшний день устроена весьма своеобразно. В стране существует две зоны с разной промышленной частотой электрического тока. Исторически так сложилось, что для западной части, а именно для энергосистемы Осаки, в 1896 году был приобретён генератор американской компании General Electric с номинальной частотой 60 Гц. А в восточной части для энергосистемы Токио в 1895 году приобрели генератор немецкой компании AEG с номинальной частотой 50 Гц. Раньше купленная бытовая техника в Токио, рассчитанная на частоту переменного тока 50 Гц, не работала в другой части страны, где частота переменного

го тока была равна 60 Гц. Информацию о совместимости указывали прямо на бытовой технике. Писали конкретно на какую частоту переменного тока она рассчитана. Позже эту проблему удалось исправить, технику стали производить на два уровня частоты. Проводить унификацию по объединению двух энергосистем на синхронную работу оказалось слишком дорого, поэтому сейчас эти системы соединены через четыре конвектора частоты и через линии постоянного тока[1].

Преимущественно в Японии выработка электроэнергии осуществляется на тепловых электростанциях (ТЭС) и составляет примерно 63,02%. Атомные электростанции (АЭС) и гидроэлектростанции (ГЭС) вырабатывают 26,9% и 7,88% всей электроэнергии Японии, соответственно. Малую долю занимают альтернативные источники энергии – 2,21%.

Таблица 1 – Производство электроэнергии по источникам в ГВт

Год	Общий объём	Уголь	Природный газ	Нефть	Ядерный источник	Вода	Другие
2004	1071	294 (27.45 %)	244 (22.78 %)	133 (12.42 %)	282 (26.33 %)	94 (8.78 %)	24 (2.24 %)
2008	1075	288 (26.80 %)	283 (26.33 %)	139 (12.93 %)	258 (24.00 %)	83 (7.72 %)	24 (2.23 %)
2009	1041	279 (26.80 %)	285 (27.38 %)	92 (8.84 %)	280 (26.90 %)	82 (7.88 %)	23 (2.21 %)
2012	988,92	247.23 (25.0%)	230.42 (23.3%)	459.85 (46.5%)	5.93 (0.6%)	14.83 (1.5%)	30.66 (3.1%)

Атомной энергетике в Японии уделяют большое внимание, особенно после аварии на Фукусиме-1 в марте 2011 года. До катастрофы на Фукусиме Япония располагала 54 действующими атомными реакторами (третье место в мире после Франции и США и первое в Азии). АЭС Японии вырабатывали 26,9% электроэнергии страны. После аварии на Фукусиме правительство Японии под давлением общественности объявило о планах об отказе от ядерной энергетике. В декабре 2013 года официально было принято решение о закрытии всех 6 блоков Фукусима-1. На строительство новых угольных электростанций в Японии тратят миллиарды долларов, чтобы заменить атомные. Если все проекты удастся осуществить, в течение следующего десятилетия совокупная мощность японских электростанций, работающих на угле, вырастет до 47 Гвт. Это на 21% больше, чем до аварии на «Фукусиме».

В 2013 году потребление ядерной энергии в Японии сократилось на 19,5 % по сравнению с уровнем 2012 года (а с 2010 года – более чем в 20 раз) и составило 3,3 млн тонн нефтяного эквивалента. На начало 2014 года энергетический баланс страны на 90 % обеспечивался импортным топливом, в 2013 году на него пришлось треть всего импорта Японии.

Большая часть генерирующей мощности в Японии вырабатывается частными компаниями. Десять частных компаний, образовавшиеся после Второй мировой войны в результате раздела американскими оккупационными властями, образованы были по региональному принципу. Эти десять компаний являются практически частными региональными монополиями, объединенными в Federation of Electric Power Companies (FEPС), которые производят 86% электроэнергии[2]. В их состав входят:

- Tokyo Electric,
- Kansai Electric,

- Hokkaido Electric,
- Tohoku Electric,
- Chubu Electric,
- Hokuriku Electric,
- Chugoku Electric,
- Shikoku Electric,
- Kyushu Electric,
- Okinawa Electric.

Каждая из 10 компаний в пределах обслуживаемой территории обеспечивает производство, транспортировку, распределение и сбыт электроэнергии. Проектирование станций, узлов и других сегментов в каждом случае индивидуальное, типовые проекты не используются. Каждая компания несет ответственность и выступает гарантом надежного энергоснабжения объектов, расположенных на ее территории.

Достигнутый уровень развития технологий в традиционной электроэнергетике ставит Японию на одно из ведущих мест в мире. Потери, при передаче электричества в Японии, считаются одними из самых низких среди промышленно развитых стран. По данным Японской федерации производителей электроэнергии (Federation of Electric Power Companies of Japan, FEPC), коэффициент потерь в электросетях в 2000-х годах установился на уровне 5,1–5,2%. Надежность электроснабжения находится на высоком уровне. С 2000 года в среднем для каждого абонента электроснабжение прерывается не больше, чем на 10 минут в год. Права и обязанности всех участников рынка электроэнергии закреплены законодательством. Крупнейшей генерирующей компанией Японии является Токуо Electric, на долю которой приходится около трети выработки электроэнергии в стране[3].

Японское правительство практически не вмешивается в ценообразование на рынке электроэнергии. Более того, государство проводит курс на ограничение любых форм контроля над оптовыми и розничными ценами со стороны корпораций. Основная законодательная база, ограничивающая участие субъектов рынка и государства в ценообразовании, – это Антимонопольный закон (1947 г.), Закон о регулировании рынка продовольственных товаров. Специальный орган – Комиссия по справедливым сделкам – следит за соблюдением этих законов.

Основой ценообразования в Японии является взаимодействие спроса и предложения, но цены на электроэнергию в Японии являются одними из наивысших в мире. Высокие тарифы на электроэнергию в Японии, связаны с большими затратами на покупку качественного импортного топлива за неимением собственного. Так, например, основную долю угля Япония закупает у Австралии. Но основная часть издержек приходится на оборудование – 46%. Поэтому высокий уровень тарифа определяется стоимостью оборудования и топлива. Средняя стоимость одного кВт/ч примерно 18,41 иены (0,21 доллара). Для решения проблемы высоких цен на электроэнергию правительство Японии проводит политику по развитию конкуренции в экономике. В 1995 году парламент внес изменения в законодательство, предоставив возможность независимым производителям продавать оптом электрическую энергию по конкурентным ценам региональным энергетическим компаниям. В 1998 году была проведена частичная либерализация электроснабжения.

Крупные потребители электроэнергии высокого напряжения (свыше 20 кВ) с пиковой мощностью свыше 2000 кВт в год (около трети внутреннего рынка) с 2000

года получили право напрямую согласовывать условия и цены поставок электроэнергии с ее производителями.

В 2005 году начался следующий этап либерализации японского энергетического комплекса. Программа реформирования электроэнергетики в Японии предусматривала разделение по видам деятельности внутри частных вертикально-интегрированных энергокомпаний за счет отдельного бухгалтерского учета. Реформа включала три этапа:

1) свободный выбор поставщика электроэнергии открыт для большего числа потребителей. Региональные компании утрачивают свою монополию в области снабжения потребителей среднего масштаба (малые предприятия, многоквартирные дома). В настоящее время альтернативные поставщики могут предлагать свои услуги лишь крупным предприятиям (большим энергоемким магазинам, заводам и т.д.). Планировалось, что после реформы две трети потребителей получают доступ на конкурентный рынок электроэнергии;

2) создана новая специализированная биржа для сделок с электроэнергией. Она облегчила поставщикам электроэнергии ее поставки по национальной энергосети. На Энергетической бирже торги происходят в режиме на «сутки вперед» и заключаются долгосрочные двухсторонние договоры. Применяемый метод ценообразования на передачу электроэнергии по сетям, основанный на расчете цены за каждую конкретную двухстороннюю сделку, заменяется сетевым тарифом по принципу «почтовой марки»;

3) создана система отслеживания тарифов в регионах, а также предприняты меры, которые должны были предотвратить какое бы то ни было ограничение конкуренции.

В итоге право выбора поставщика электроэнергии получили потребители электроэнергии высокого напряжения с пиковой мощностью свыше 50 кВт.

В 2008 году было принято решение приостановить дальнейшую либерализацию рынка электроэнергии Японии на неопределенный срок. Граждане так и не получили возможности права выбора поставщика электроэнергии – против дружно выступило энергетическое лобби, заблокировавшее эту поправку в парламенте. Впрочем, и для компаний возможность выбора оказалась довольно условной – только 2% из их общего числа сменили поставщиков. Дело в том, что действующие монополисты являются таковыми не только в производстве, но также в передаче и распределении электричества. А значит, мелким независимым игрокам приходится платить высокие сборы за доставку электричества. В результате они не могут предложить более гибкие по сравнению с конкурентами тарифы.

Список использованной литературы.

1. Gordenker Alice, «Japan's incompatible power grids», Japan Times, 19 July 2011, p. 9.

2. Электроэнергетика Японии [Электронный ресурс] / ФГБУ "ЦДУ ТЭК". 2002-2015. URL: <http://www.cdu.ru/articles/detail.php?ID=298849>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус. (дата обращения: 9.10.2015).

3. Максаковский В. И. Географическая картина мира: уч. пособие для вузов. Кн. II: Региональная характеристика мира. – М., 2009. – 480 с.

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В ЭНЕРГЕТИКЕ

А.Ю. Кулешов

Томский политехнический университет,

Энергетический Институт, г. Томск

E-mail: bonusif@sibmail.com

Научный руководитель: Трубченко Т.Г., канд. экон. наук., доцент

В статье рассматривается зависимость отраслей ТЭК России от импортного оборудования и предлагаются конкретные механизмы как максимально эффективно, обеспечить дальнейшее устойчивое развитие ТЭК с учётом технологических потребностей.

В период после значительной девальвации рубля в 1988 году в России можно было наблюдать значительное импортозамещение. Тогда сокращение импорта в нашу страну составило 20%. Так как в то время производства были загружены в неполную меру, то повышение посткризисного спроса на российскую продукцию было легко удовлетворено. Исходя из оценочного мнения некоторых учёных-экономистов, около 25% прироста ВВП и развития промышленности в к.20 - н.21 веков можно отнести к заслугам импортозамещения.

В дальнейшей перспективе этот процесс стал не таким интенсивным. Кризис, произошедший в 2008 - 2009 годах, и соответственное понижение курса рубля спровоцировали толчок этому явлению. Программы по импортозамещению задействованы в большом количестве областей экономики, а в частности там, где Россия может возможность проявить конкурентоспособность. По мнению политических деятелей, иногда получение иностранного дешёвого и качественного продукта лучше и эффективнее в рамках функционирования межнационального разделения труда. Но всё же на некоторые сферы такие, как оборонное производство, медицина, фармацевтика, импортозамещение должно распространять своё действие, что необходимо для создания собственных востребованных продуктов потребления.

В 2012 - 2013 годах замедление роста импорта в страну связано с результатами государственной политики в плане поддержки российских производителей.

События 2014 года, связанные с Украиной и соответственно вводом санкций западными странами по отношению к отечественной экономике, ускорили процесс импортозамещения.

В настоящее время нет отказов в поставках товаров гражданских отраслей промышленности. Но в случае их появления понадобится время периодом от 6 месяцев до 2,5 лет для наладки выпуска продукции промышленниками.

На данный момент, рассматривая импортозамещение, можно сказать, что здесь пока большую роль играет политический аспект нежели экономический. Создание конкурентоспособных товаров является одним из важнейших условий для улучшения темпа развития такого явления. Опыт некоторых стран таких, как Япония и Китай, говорит о том, чтобы быстрее сократить отставание, будет эффективнее позаимствовать и улучшать наработки других стран, основываясь на потребностях внутреннего рынка.

В 2009 году утверждена программа по продвижению импортозамещения, предусматривающая уменьшение доли импортной продукции на внутреннем рынке. Переход на российское оборудование распределен в 3 этапа. В ближайшее время

планируется понизить долю импорта в пределах 12%. Это - первый этап. На втором - в течение 3-5 лет около 8%, и на третьем - к 2030 году до 3%. Такой курс развития является серьезной поддержкой отечественных производителей. Оборудование, производство которых требует изменения уже существующих производств и технологий, будет внедрено постепенно. Предприятия из сферы малого бизнеса, осуществляющие небольшое производство низковольтного оборудования, перестраиваются за несколько месяцев.



Рис. 1. Снижение доли импорта в ТЭЖ

В нефтяной отрасли прослеживается зависимость от поставок оборудования для разработки глубоководных офшоров, одностадийного гидроразрыва пласта, закупок катализаторов и использования программного обеспечения. Поставки трубопроводов, насосно-компрессорной продукции и оборудования для НПЗ при необходимости могут быть замещены товаром собственного производства или азиатскими аналогами.

Таблица 1 - Доля импортного оборудования в нефтегазовой отрасли

Трудно-извлекаемые	Традиционные	СПГ	Добыча на шельфе	Гидроразрыв пласта
80%	20%	80%	80%	90%

В газовой отрасли наиболее критична зависимость от оборудования для многотоннажного СПГ. Этот вопрос имеет отношение к нескольким новым проектам в плане экспорта газа. И в России, и у китайских партнеров таких технологий пока нет, и для их создания необходимо достаточно большое количество времени и финансов.

По состоянию на 2012 год доля импортного оборудования в угольной отрасли составила примерно 50%, а к 2014 г., по некоторым статистическим данным, увеличилась до отметки в 60%. В плане всех передовых технологий существуют достойные отечественные аналоги различной степени эффективности, но наращивание производства может занять несколько лет. Более продолжительное время потребует замещение угледобывающей техники (очистные комбайны, крепи, механизирован-

ные комплексы, скребковые конвейеры, перегружатели, дробилки и др.), быстрее возможна организация замещения проходческой техники (проходческий комбайн, скребковый и ленточный конвейеры, перегружатель, самоходный вагон, буровое оборудование), а также оборудования для вентиляции, перевозки грузов и персонала, систем связи.

Производство аналогов импортных запчастей собственными силами становится ключевым направлением деятельности по импортозамещению в Сибирской угольной энергетической компании (СУЭК). Первопроходцем в данной области можно назвать одно из красноярских предприятий холдинга - Бородинский ремонтно-механический завод (БРМЗ). На сегодняшний день учредители СУЭК рассматривают завод как основную площадку по изготовлению запчастей для зарубежной техники.

Анализ показал, что стоимость реализованной в 2014 году продукции на БРМЗ выросла в сравнении с 2012 годом на 57%. Несмотря на то, что большую часть в реализованной продукции занимает изготовление деталей (83%), работы в связи с капитальным ремонтом увеличились в динамике за два года практически в два раза, что связано с ростом на цены запасных частей.

В области электроэнергетики явно видна зависимость от импортных газовых турбин большой мощности. Но избыток действующих мощностей в случае негативного развития ситуации может дать время периодом около 5-7 лет на восстановление производства таких турбин в России. Также в этой сфере обширно используется программное и аппаратное обеспечение, поэтому имеет смысл постепенно снижать зависимость от импорта, что может быть организовано в среднесрочном периоде.

Группа оборудования	Доля отечественного оборудования в закупках	
	2019	2030
Основное электротехническое оборудование		
Силовые трансформаторы, автотрансформаторы 110-750 кВ	70%	95% <i>(в соответствии с Энергетической стратегией РФ на период до 2030 года, Политикой взаимодействия с обществом, потребителями и органами власти ОАО «Россети»)</i>
Шунтирующие реакторы 110-750 кВ	77%	
Управляемые шунтирующие реакторы 110-500 кВ	64%	
Выключатели 110-750 кВ	51%	
Разъединители 110-750 кВ	81%	
Трансформаторы тока 110-500 кВ	57%	
Трансформаторы напряжения 110-500 кВ	41%	
Комплектные распределительные устройства элегазовые 110-500 кВ	30%	
Силовой кабель с изоляцией из сшитого полиэтилена 110-330 кВ	39%	
Вторичное оборудование		
Релейная защита и автоматика	66%	
Противоаварийная автоматика	92%	
Автоматизированная система управления технологическим процессом	38%	
Системы связи	55%	

Рис. 2. Примеры отечественных товаров в сфере электроэнергетики и их доля в закупках

Оптимизация развития ТЭК и обеспечение эффективности импортозамещения

На сегодняшний день очевиден факт того, что важнейшие сегменты ТЭК России не должны находиться в высокой зависимости от импорта, и есть необходимость в развитии производства отечественных аналогов. Одной из основных задач государства в этом направлении является создание условий, способствовавших бы интенсификации и рационализации российских НИОКР и продвижению промышленного производства. Причем принимаемые меры должны носить универсальный характер и только в отдельных случаях государству следует фокусировать внимание на конкретных технологиях и производствах. По словам заместителя министра Министерства промышленности и торговли РФ, «Наиболее успешный мировой опыт свидетельствует о том, что импортозамещение, прежде всего, должно опираться на частную инициативу, и при этом гибко поддерживаться государством. Частный бизнес сам учтет национальную специфику, если увидит реальные перемены в регулировании и поверит в систему стимулов». Таким образом, на данный момент под основной задачей понимается (подразумевается) создание условий, позволяющих представителям бизнес-индустрии увидеть перспективность развития новых производств.

Один из главных рисков в вопросе реализации импортозамещения связан с тем, что в ходе этого процесса потребители могут столкнуться с удорожанием товара при ухудшении его качества. Причиной этого может послужить сокращение конкуренции, а в отдельных случаях монополизация производства продукции. В случае, когда на рынке практически исчезают иностранные конкуренты, и конкуренция внутри страны отсутствует, у производителей отпадает потребность в стремлении рационализировать затраты и улучшать качество производимого товара. С учётом всех рисков, на государственном уровне необходимо принимать меры по достижению эффективного импортозамещения, которые позволили бы, с одной стороны, выполнить важную с точки зрения энергетического и экономического развития задачу, но с другой – не привели бы к существенному ухудшению финансовых и производственных показателей отрасли. Выделяют несколько основных мер по оптимизации всего процесса.

1) Разработка механизмов, стимулирующих развитие конкуренции среди отечественных производителей для обеспечения экономически эффективного процесса, позволяющего избежать высокого роста затрат.

2) Организация на уровне ФАС специальной комиссии, контролирующей продвижение процесса импортозамещения. При появлении на российском рынке монополистов рыночные механизмы уже будут не в состоянии обеспечивать контроль эффективности затрат, стоимости и качества товаров.

3) Отслеживание на государственном уровне технико-экономических характеристик оборудования российских производителей в сравнении с зарубежными аналогами и при выявлении отклонений проведение специализированных проверок со стороны прокуратуры, счетной палаты и ФАС.

4) Для предприятий, работающих в неконкурентной среде, целесообразно установление предельной нормы доходности и допустимых лимитов на отдельные статьи затрат.

5) Предоставление компаниям-потребителям права дополнительного контроля расходов на замещаемую продукцию совместно с государственным органом.

Заключение

Необходимость развития производств по изготовлению, импортозамещающей продукции в России становится одним из важных элементов в вопросе обеспечения национальной энергетической и экономической безопасности. Это является хорошим стимулом для развития целых отраслей экономики, расширения научно-технического потенциала отечественного ТЭК. Но, несмотря на очевидные преимущества этого процесса, он скрывает в себе и несколько существенных рисков. Один из них связан с отсутствием возможности использования нормальных рыночных механизмов регулирования из-за фактического исчезновения конкуренции в целом ряде случаев. В ситуации, когда рынок не способен к саморегуляции, всё управление процессом и контролем его эффективности должно взять на себя государство. Но целесообразно продвигать импортозамещение с помощью универсальных схем, позволяющих создавать привлекательные условия для развития перспективных направлений и способствующих обеспечению конкуренции как на внутреннем рынке, так и на мировом. В особых случаях, где нет возможности создать конкурентную среду, требуется особое государственное вмешательство и контроль.

Список используемой литературы:

1. Импортозамещение в России [Электронный ресурс] // URL: http://newsruss.ru/doc/index.php/%D0%98%D0%BC%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8 (дата обращения: 10.10.2015).
2. Импортозамещение в энергетике от трансфера к производству [Электронный ресурс] // URL: http://www.bpcgroup.ru/upload/information_system_18/5/7/8/item_5789/information_items_property_4723.pdf (дата обращения: 10.10.2015).
3. Кулагин В.А., Грушевенко Д.А., Козина Е.О. ЭФФЕКТИВНОЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ [Электронный ресурс] // URL: <http://www.eriras.ru/files/effektivnoe-importozameshenie.pdf> (дата обращения: 10.10.2015).
4. Импортозамещение в электроэнергетике [Электронный ресурс] // Компания «Нюкон» – URL: <http://www.elec.ru/articles/importozameshenie-v-elektroenergetike/> (дата обращения: 10.10.2015).

АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО СНИЖЕНИЯ ЗАТРАТ НА ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ И РЕМОНТ ОБОРУДОВАНИЯ В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ

А.С. Лалетина

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: asl30@tpu.ru

Научный руководитель: Борисова Л.М., канд. экон. наук, доцент

В статье рассматривается проблема эффективного управления техническим обслуживанием и ремонтами оборудования на предприятиях нефтегазовой отрасли с помощью внедрения автоматизированных систем управления предприятием. Проанализирован мировой и российский рынок ЕАМ-систем. Рассмотрены проблемы внедрения систем управления техническим обслуживанием и ремонтами оборудования в нефтегазовой отрасли.

Кризисное состояние экономики России вынуждает нефтегазовые предприятия задуматься над вопросами, связанными с сокращением текущих затрат и поисках дополнительных источников прибыли. Однако цикличность становления экономики устанавливает собственные правила, заставляя выбирать приоритетность направлений для оптимизации издержек в зависимости от состояния рынка. В этом случае стоит не ошибиться в выборе приоритетов, так как в определенной рыночной ситуации этот выбор может повлиять на эффективность снижения затрат, вероятность ущерба для нефтегазового предприятия в настоящем и на потенциал развития в будущем.

Эффективное управление техническим обслуживанием и ремонтами оборудования (ТОиРО) является одним из приоритетных направлений для улучшения финансовых результатов и повышения рентабельности компании в любой рыночной ситуации. К сожалению, как показывает практика, большинство нефтегазовых предприятий нерационально используют бюджеты, выделенные на техническое обслуживание и ремонты, т.е. денежные средства расходуется в основном на ремонт оборудования, которое уже сдало сбой, а не на постоянное поддержание его технического состояния на протяжении всей его работы. Все это ведет к некачественному ремонту, увеличению соответствующих затрат и снижению эффективности работы оборудования. Так доля операционных затрат на ТОиРО в общей структуре себестоимости добычи нефти и газа может достигать примерно около 25-30%.

Однако если вовремя проводить инспекции и знать, когда какое оборудование выйдет из строя, то финансовых средств и времени на ремонты будет потрачено гораздо меньше. На данный момент практики зарубежных стран по применению современных методик оптимизации технического обслуживания и ремонтов свидетельствуют о том, что инспектирование и планирование проведения вышеуказанных мероприятий могут более чем в два раза сократить потери, связанные с аварийными простоями.

Таким образом, российским нефтегазовым компаниям следует обратить должное внимание к управлению ТОиРО. Применение современного инструментария контроля состояния и планирования ремонтов оборудования позволит нефтегазовой компании работать в бесперебойном режиме, что приведет к снижению эксплуатационных затрат, увеличению производственной мощности и существенному росту

прибыли.

Целью исследования в данной статье является анализ рынков современных автоматизированных систем эффективного управления техническим обслуживанием и ремонтами оборудования применительно к нефтегазовой отрасли.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить современные автоматизированные системы, предназначенные для эффективного управления техническим обслуживанием и ремонтами оборудования на предприятии;

2. проанализировать российский и мировой рынок автоматизированных систем управления основными фондами предприятия по количеству реализованных проектов в различных отраслях экономики;

3. рассмотреть российский рынок ЕАМ-систем в нефтяной и газовой отрасли;

4. определить проблемы развития ЕАМ-систем в нефтегазовой отрасли.

В настоящее время на рынке современного программного обеспечения существуют специализированные IT-решения для эффективного управления техническим обслуживанием и ремонтами оборудования. К таким системам относятся комплексные ERP-системы, в составе которых присутствует модуль ТОиРО, и отдельные ЕАМ-системы.

ERP-система (Enterprises Resource Planning System – управление ресурсами предприятия) – информационная система для идентификации и планирования всех ресурсов предприятия, которые необходимы для осуществления продаж, производства, закупок и учета в процессе выполнения клиентских заказов. [8] Модули ТОиРО ERP-систем - как правило, имеют меньше функционала в области ТОиР, зато интегрированы со всеми остальными модулями системы, но из-за этого их невозможно внедрить без базовой ERP-системы.

ЕАМ-система (Enterprise Asset Management System) – система управления основными фондами, имеет глубокую функциональность в области ТОиРО.[3] Такая система позволяет получить наиболее полную картину о фактических затратах на обслуживание оборудования с необходимой степенью детализации.

На Западе, по данным ведущей глобальной консалтинговой компании А. Т. Kearney, использование ЕАМ-систем дает следующие результаты [7]:

- затраты на обслуживание оборудования сокращаются на 30%;
- повышается коэффициент готовности оборудования на 17%;
- увеличивается производительность ремонтных бригад на 29%;
- снижаются складские запасы на 21%;
- снижаются простои по причине несвоевременных поставок материалов в объеме около 29%.

Внедрение таких систем, согласно западной статистике, оправдывают себя примерно за 1-2 года.

Что касается российского рынка ЕАМ-решений, то он еще не достаточно развит. Однако небольшой опыт IBS, крупного российского разработчика сложных IT-решений, показывает, что в России достигаются схожие эффекты. Прежде всего в ходе внедрения ЕАМ оптимизируются процессы управления содержанием основных фондов, резко снижаются затраты на их содержание.

Большинство нефтегазовых предприятий, отчасти средний бизнес, не уделяют должного внимания автоматизации управления ТОиРО и работают либо на самописных системах, либо «на пальцах». Доля внедрения и российских, и западных систем очень мала. Однако уже сегодня на российском рынке представлены как отече-

ственные, так и зарубежные EAM-решения. Наиболее востребованными зарубежными EAM-системами в России считаются SAP PM, IBM Maximo, среди отечественных наиболее известны – Галактика ТОРО, TRIM, 1С: Предприятие 8 «Управление ремонтом и обслуживанием оборудования».

Исследование реализованных проектов по внедрению EAM-систем в различных отраслях экономики России показало, что доля таких проектов в нефтяной промышленности за период 2000-2015 гг. составила всего 4,5% (29 проектов), а в газовой промышленности – 1,4% (9 проектов). Если сравнивать с другими отраслями экономики, то наибольшую часть реализованных проектов было выявлено в машиностроении (78 проектов) и энергетике (74 проекта). В энергетике EAM-системы стали внедрять с 1998 года и до сегодняшнего дня, наиболее востребованной остается американская система IBM Maximo. [6] Российский рынок по количеству реализованных EAM-систем в отдельных отраслях экономики представлен на Рис.1

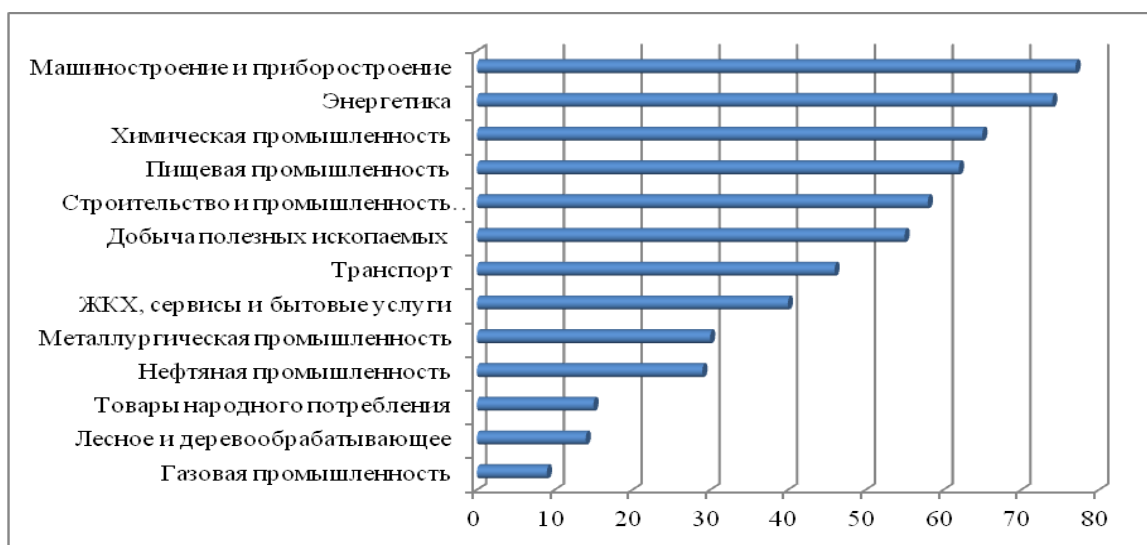


Рис.1 Российский рынок по количеству реализованных EAM-систем в отдельных отраслях экономики

На сегодняшний день на российском рынке EAM-систем наиболее используемой в нефтяной отрасли является система Галактика ТОРО российской компании «Галактика», доля которой составляет 38% рынка. Доля этой же системы в газовой отрасли – 22,22%. Опыт применения системы корпорации «Галактика» в нефтегазовой отрасли имеют такие компании, как Транснефть, Роснефть, Мострансгаз, Оренбурггазпром, АНХК, СНПЗ, КНПЗ, нефтепровод Дружба. Второе место в нефтяной промышленности разделяют 2 информационные системы – 1С: Предприятие 8.ТОИР (33%) и TRIM (33%). Что касается IBM Maximo в нефтяной отрасли, то ее применение не так развито в данной отрасли, как в энергетической, и совсем не применяется в газовой промышленности. Наибольшим спросом в газовой промышленности пользуется американская система Infor EAM, в мире данная система входит в пятерку лучших систем. Обзор российского рынка EAM-систем в нефтяной и газовой отрасли, данные представлены на Рис.2

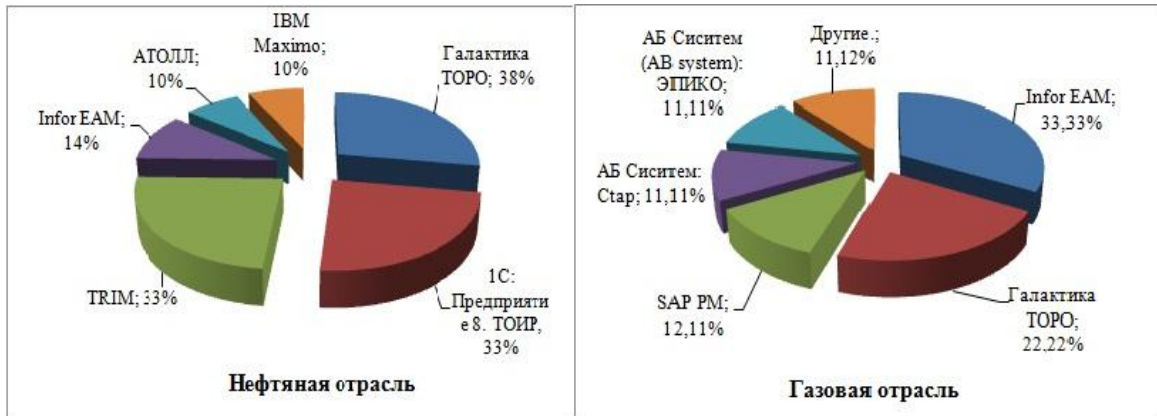


Рис. 2. Обзор рынка EAM-систем на предприятиях нефтяного и газового комплекса в России с 2000-2015 гг.

Большинство предприятий признают реальную отдачу от использования EAM-систем. Так, например, одна из крупнейших российских нефтяных компаний «Татнефть-Нефтехим» совместно с казанским офисом «1С-Рарус» в начале 2015 года сообщили о завершении внедрения системы «1С: Предприятие 8. ТОИР Управление ремонтами и обслуживанием оборудования». Для эффективной эксплуатации производственного парка предприятию было необходимо оперативно контролировать состояние оборудования, своевременно проводить планово-предупредительные работы, контролировать соблюдение регламентов технического обслуживания и ремонта, вовремя закупать необходимые запчасти и материалы. Ранее задачи управления техническим обслуживанием и ремонтами на предприятии не были автоматизированы. Внедрение системы «1С: Предприятие 8. ТОИР Управление ремонтами и обслуживанием оборудования» на данном предприятии дало следующие результаты [6]:

- организован оперативный складской учет;
- обеспечены своевременные закупки запчастей и комплектующих;
- уменьшился объем единовременно хранящихся на складе материалов на 7%;
- улучшилось качество планирования ремонтных работ;
- усилен контроль за своевременным прохождением техобслуживания и ремонтов;
- длительность простоев техники сокращена в 1,5 раза;
- затраты на содержание и ремонт оборудования снижены более чем на 4 млн. рублей в год.

Однако не все предприятия, автоматизировавшие процессы ТОиРО, оценили экономическую эффективность использования EAM-систем. Некоторые из них были разочарованы такой автоматизацией ТОиРО, и соответственно к возврату инвестиций это не привело.[1] Причиной тому является то, что большинство российских компаний ставит не правильные цели при внедрении EAM-системы. Если просто установить новое программное обеспечение, не изменяя принципов работы, никакого эффекта не будет достигнуто вообще. Наоборот, новое программное обеспечение только затормозит работу – старые программы и отработанные приемы, которые все знают, заменяются новыми, более сложными и неизвестными никому. Ключевым фактором успеха внедрения системы ТОиРО является переход от парадигмы «Реа-

гирование на событие (отказ, авария, поломка)» к парадигме «Прогнозирование и предупреждение отказа, аварии, поломки». [2]

Проведенное нами исследование показало, что российский рынок насыщен как отечественными, так и зарубежными информационными системами класса ЕАМ, но еще недостаточно развит. Количество внедрений ЕАМ-систем в нефтяной и газовой промышленности в России на порядок меньше, чем в других фондоемких отраслях. Кроме того, большая часть реализованных проектов на российском рынке – ЕАМ-системы мировых лидеров в этой сфере. Это говорит о том, что у российских разработчиков гораздо меньше опыта, знаний, глубины проработки процессов. К тому же в сегменте нет сильного лидера, способного на локальном рынке создать конкуренцию мировым производителям, в отличие, например, от рынка ERP, то там такой локальный производитель у нас существует. Необходимо отметить, что существует несколько свежих примеров внедрения российских ЕАМ-систем в крупных и средних предприятиях нефтегазовой отрасли. Поэтому можно предполагать, что в ближайшие годы внимание нефтегазовых компаний к процессам автоматизации ТОиРО с помощью ЕАМ-систем возрастет, произойдет постепенный отказ от зарубежных ИТ-решений в данной области, значимость российских автоматизированных систем управления основными фондами возрастет.

Список использованной литературы.

1. Некрасова Н. Профилактика и реанимация // Отраслевые решения. – 2010. – № 3. – С. 66-71.
2. Арсеньев А. ТОРО – время экономить миллиарды [Электронный ресурс] // СЮ.2010. – URL: <http://www.computerra.ru/cio/old/products/489775> (дата обращения: 06.10.2015).
3. Гореленков С. ЕАМ-решение как инструмент для гибкого управления затратами на техническое обслуживание в нефтегазовой отрасли [Электронный ресурс] // Сфера нефтегаз. 2014. – URL: http://www.s-ng.ru/pdf/спец_20_96.pdf (дата обращения: 01.10.2015).
4. Данилов О. Автоматизация ТОиР. Хроника внедрений [Электронный ресурс] // Новости машиностроения. 2013. – URL: <http://www.i-mash.ru/materials/automation/35654-avtomatizacija-toir.-khronika-vnedrenijj..html> (дата обращения: 02.10.2015).
5. Чесалин Д. С. Выбор автоматизированной системы управления предприятиями нефтегазового комплекса // Бизнес в законе.–2010.–№ 5.– С. 306 – 307.
6. ЕАМ Технологии. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.tadviser.ru/index.php?title=ЕАМ&cache> (дата обращения 10.10.2015).
7. Анализ рынка ЕАМ-систем. [Электронный ресурс] // URL:<http://www.galaktika.ru/eam/category/galak-tika-eam> (дата обращения 10.10.2015).
8. Введение в ERP. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.erp-online.ru/erp/introduction> (дата обращения: 10.10.2015)

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОБЪЕКТАМИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Т. Ларина

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: Devil2615@mail.ru

Научный руководитель: Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент

Изучен процесс управления внедрением и эффективным использованием объектов нематериальных активов на предприятии. Обозначена роль нематериальных активов в деятельности компаний. Проанализированы основные направления повышения эффективности процесса управления использованием в хозяйственной деятельности объектов нематериальных активов. Разработан механизм выполнения единой оценки вариантов управления объектами нематериальных активов хозяйствующего субъекта.

Любое предприятие в не зависимости от формы собственности должно вести учет тенденций спроса на свою продукцию и разработки, уметь грамотно анализировать ситуацию на рынке, уметь удержать и закрепить за собой рыночную нишу и быть подготовленным в области маркетинга и предпринимательской деятельности[1, с.120].

Игнорирование подобных действий обернется для предприятия в дальнейшем полной потерей конкурентоспособности его продукции, как на внешних, так и внутренних рынках.

Использование на практике в экономическом обороте предприятия нематериальных активов, а также превращение их в точный механизм для оценки результатов интеллектуальной собственности, интеллектуального труда позволяет современному хозяйствующему субъекту:

1. путем увеличения доли нематериальных активов в стоимости новой продукции скорректировать структуру своего производственного капитала, увеличив наукоемкость нематериальных активов, что сыграет определенную роль в повышении конкурентоспособности продукции;

2. незадействованные нематериальные активы, которыми располагают многие предприятия, экономически эффективно и рационально использовать.

Для начала необходимо четко понимать, что представляют собой нематериальные активы. Нематериальные активы – это идентифицируемый неденежный актив, который не имеет физической формы, использующийся в производстве товаров, работ или услуг, а также предназначенный для сдачи в аренду или в административных целях. В состав нематериальных активов входят различные объекты интеллектуальной собственности. В международной практике в состав нематериальных активов включается одно из направлений бизнеса - франчайзинг. Менеджмент организации имеет полное представление о нематериальных активах благодаря исследованию особенностей движения в учете нематериальных активов для эффективного и рационального управления ими, а также определению сущности в момент принятия нематериальных активов к учету.

В процессе использования нематериальных активов появляются актуальные вопросы по их эффективному управлению, однако некоторые предприятия не уделяют должного внимания процессам привлечения нематериальных активов, а также

использования их в разработке систем управления такими активами. Поскольку предприятия большее внимание уделяют материальным ценностям, они теряют возможные дополнительные доходы.

Управление объектами нематериальных активов заключается в процессе по принятию решений о введении данных активов в хозяйственный оборот предприятия в условиях рыночной конкуренции [2, с.89]. Главная цель введения нематериальных активов в коммерческий оборот хозяйствующего субъекта – максимизация прибыли данного субъекта хозяйствования.

На первый взгляд, вопросами управления нематериальных активов интересуются многие авторы, в том числе и зарубежные. Достаточно назвать имена Ф. Котлера, М. Портера, И. Ансоффа, Б. Карлофа, Р. Уотермена. Однако, изучая процесс управления нематериальными активами конкретных предприятий, создается ощущение, что руководство данными предприятиями работает «вслепую», на ощупь отыскивая правильные управленческие решения.

Актуальность вопросов совершенствования процесса управления внедрением и эффективным использованием объектов нематериальных активов на предприятии обусловлена необходимостью увеличения результативности применения таких активов, которые при грамотном использовании в обороте могут быть источником роста благосостояния предприятия и значительно увеличить показатели эффективности его функционирования.

Процесс управления внедрением и использованием объектов нематериальных активов хозяйствующего субъекта должен включать в себя два элемента:

1. оценку условий, которые существуют на предприятии, для введения и рационального использования объектов нематериальных активов;
2. оценку целесообразности введения и использования объекта на основе принципов рационального управления нематериальными активами предприятия.

После того, как была проведена оценка, должно быть принято решение либо о введении в хозяйственный оборот предприятия объектов нематериальных активов, либо об отказе от работы с такими активами на данном предприятии. Комплексная оценка вариантов управления объектами нематериальных активов должна проводиться на каждом этапе управления.

Главной задачей улучшения качества управления объектами нематериальных активов считается обеспечение их результативного использования, которое направлено на увеличение производительности предприятия в целом. Для увеличения эффективности процесса управления использованием в деятельности предприятия объектов нематериальных активов необходимо [3, с.30]:

1. внести изменения и дополнения в классификацию нематериальных активов;
2. усовершенствовать учет объектов нематериальных активов;
3. провести модернизацию методик оценки нематериальных активов;
4. улучшить амортизацию объектов нематериальных активов;
5. повысить качество методики оценки эффективности применения объектов нематериальных активов.

Точная и последовательная работа в этих направлениях в результате повысит эффективность использования объектов нематериальных активов в хозяйственном обороте предприятия и как следствие вызовет рост эффективности функционирования хозяйствующего субъекта в целом. И здесь, прежде всего, встает вопрос о разработки методики проведения комплексной оценки вариантов управления на предприятии объектами нематериальных активов.

Нами разработан и предложен следующий алгоритм проведения комплексной оценки вариантов управления объектами нематериальных активов:

1. Первый этап, согласно предлагаемой классификация объектов нематериальных активов по принципу наличия возможности выбора вариантов выполнения управленческих действий, позволяет определить группу, к которой относятся объекты нематериальных активов на отдельных этапах управления. Классификация объектов нематериальных активов состоит из норм и положений по управлению нематериальными активами, которые действуют в Российской Федерации.

2. Последовательность действий второго этапа находится в прямой зависимости от результатов проведения начального этапа анализа:

2.1 в случае, когда для анализируемого объекта имеется возможность выбора вариантов действий на этапе амортизации и оценки, то необходим анализ каждого варианта исполнения управленческих действий, затем оценка результатов его применения в формировании процесса управления объектами нематериальных активов.

2.2 в случае отсутствия вероятности выбора вариантов процесса управления происходит переход к процессу оценки воздействия результатов проводимой операции на результаты функционирования хозяйствующего субъекта.

Данный алгоритм можно схематично представить следующим образом:

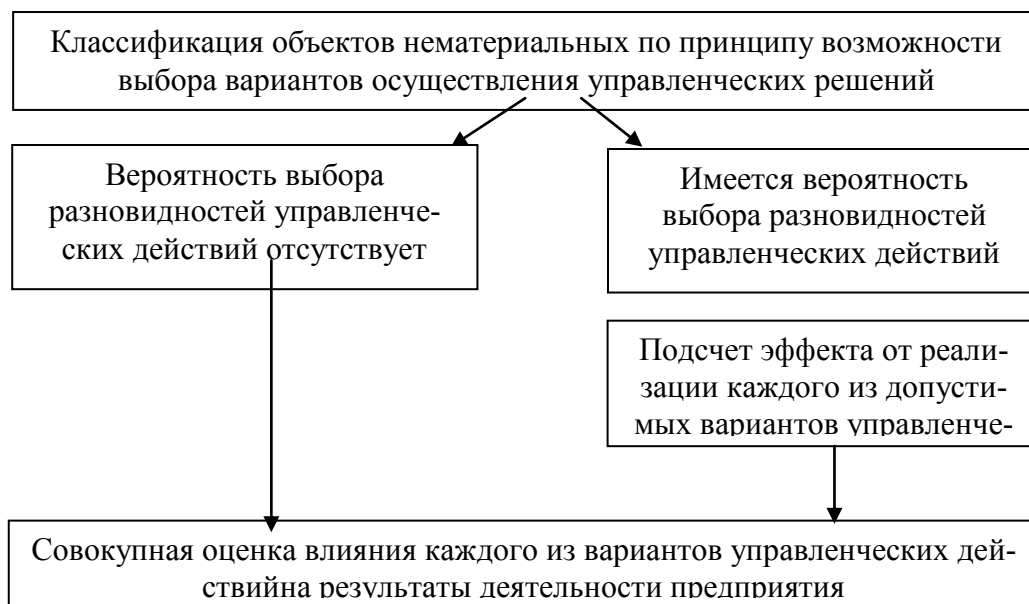


Рис. 1. Алгоритм проведения комплексной оценки вариантов управления объектами нематериальных активов

Была разработана классификация объектов нематериальных активов для алгоритма проведения комплексной оценки вариантов управления объектами данных активов. В предложенной классификации объекты нематериальных активов разделены по принципу наличия возможности выбора вариантов выполнения управленческих действий. Классификация объектов нематериальных активов представлена на рисунке 2.

В качестве показателей, изменяющихся в зависимости от выбранного варианта осуществления управленческих действий, нами были использованы:

1. стоимость имущества предприятия, и как следствие показатели финансовой устойчивости и деловой активности;
2. прибыль отчетного периода;
3. себестоимость продукции, а именно амортизационные отчисления по нематериальным активам.

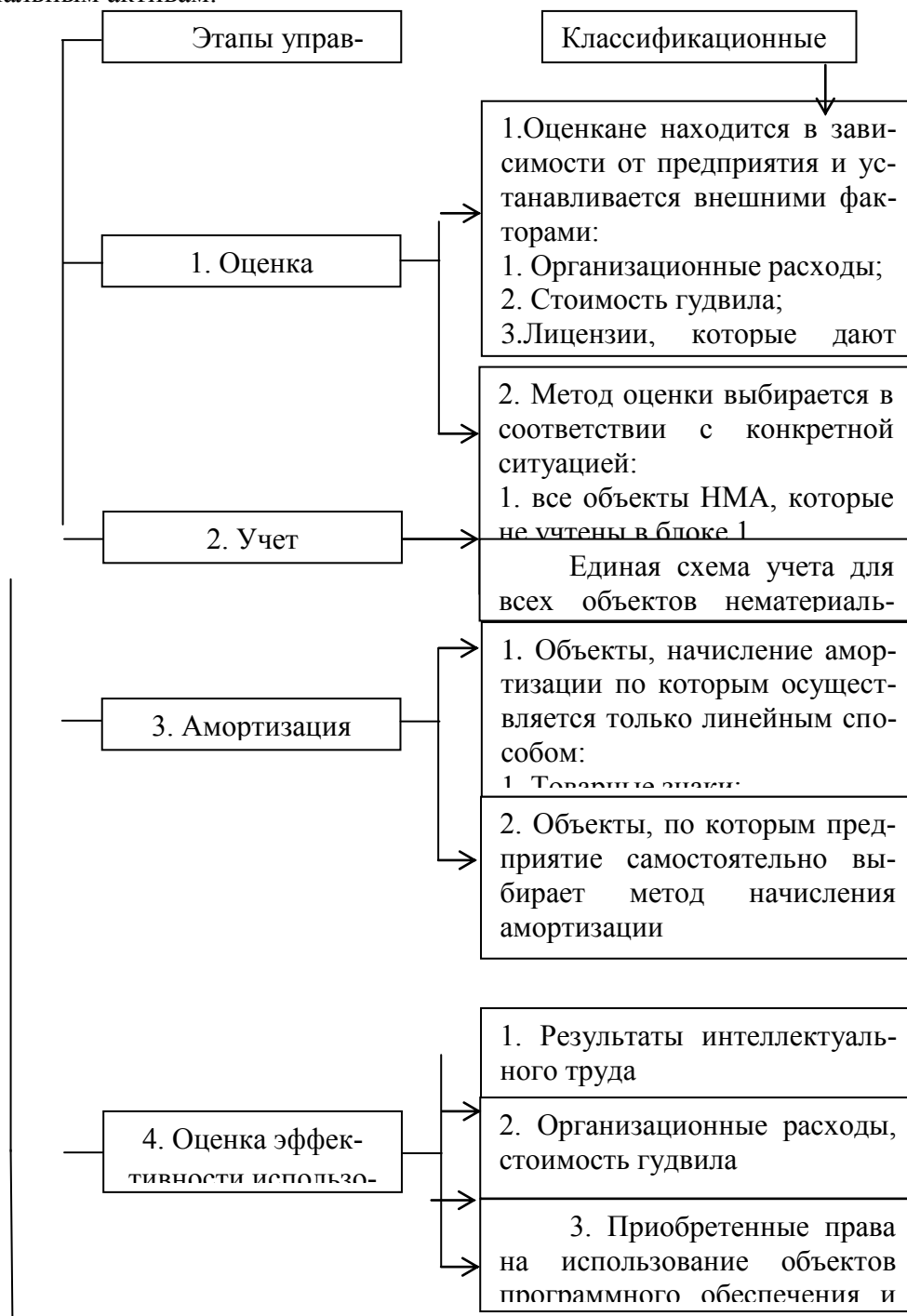


Рис. 2. Классификация объектов нематериальных активов по принципу наличия возможности выбора вариантов выполнения управленческих решений

После проведения комплексной оценки вариантов управления объектами нематериальных активов осуществляется выбор метода учета, амортизации и оценки каждого объекта нематериальных активов.

Признание нематериальных активов как важнейшего ресурса новой экономики происходит в силу экономической важности и значимости проблем эффективного использования нематериальных активов, потенциальных объемов прибыли, которые получают благодаря эффективному использованию нематериальных активов развитые страны, качественного, потребительского эффекта, изначально заложенного в широком использовании нематериальных активов. Данное утверждение находит свое отражение в законах и постановлениях и занимает все более значимое место в общественном производстве [4, с.170].

Список использованной литературы.

1. Аникеев С.Н. Методика разработки плана маркетинга. М: Инфра – М, 2012. – 455с.
2. Карпова Н.Н., Азгальдов Г.Г. Оценка нематериальных активов и интеллектуальной собственности. – М.: Москва, 2011г. – 490с.
3. Аксенов А.П. Нематериальные активы: структура, оценка, управление. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 192с.
4. Шипова Е.В. Оценка интеллектуальной собственности: учебное пособие. – М.: Стандарты и качество, 2011. – 422с.

ОБЗОР РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОЭНЕРГИИ ИТАЛИИ

О.И. Мазур

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: olegstein2008@gmail.com

Научный руководитель: Борисова Л.М., канд. экон. наук, доцент

В статье рассмотрена энергосистема Италии в структурном разрезе производителей и потребителей электрической энергии, роли государства в электроэнергетике, а также модель рынка электроэнергии. Рассматривается динамика развития отрасли по типу используемых электростанций в зависимости от экономических, политических и экологических предпосылок. Представлены государственные регуляторы, а также компании, участвующие в производстве, передаче и распределении электроэнергии.

Характеристика энергосистемы Италии

Италия – один из крупнейших рынков Европы по емкости потребления электроэнергии, четвертый после Германии, Франции и Великобритании. По данным единого гарантирующего поставщика энергии для населения и малого бизнеса Италии, за период 1973–2013 гг. потребление электроэнергии в стране увеличилось в 2,3 раза, т.е. до 317 ТВт*ч в 2013 г. Однако потребление сократилось вследствие кризиса, и по прогнозам Acquirente unico, Италия может достичь уровня потребления 2011 г. (334,5 ТВт*ч) лишь в 2016 г (см. табл. 1).

Таблица 1 – Прогноз потребления Италии за период 2012–2016 гг.

Год	2012	2013	2014	2015	2016
Спрос всего, млрд. кВт*ч	328,2	317,2	320,7	326,8	334,0
Изменение спроса к уровню пред. года, %	-1,9%	-3,3%	+1,1%	+1,9%	+2,2%

Характер потребления за последние 40 лет радикально изменился: промышленность уступила свою главенствующую роль сфере услуг и коммерческим предприятиям в потреблении электроэнергии.

Характеризуя энергосистему Италии с точки зрения генерации, следует обратиться к истории. В начале второй половины XX века увеличение спроса на электроэнергию компенсировалось вводом мощностей тепловых станций, а именно мазутных ТЭС. В 1973 г. их доля в объеме генерации составляла 62%, но из-за мировых нефтяных шоков было принято политическое решение о прекращении строительства нефтяных станций и замещении существующих на газовые и угольные. Таким образом, к 2013 г. нефтяные электростанции занимали 6,3% в объеме производства электроэнергии [1].

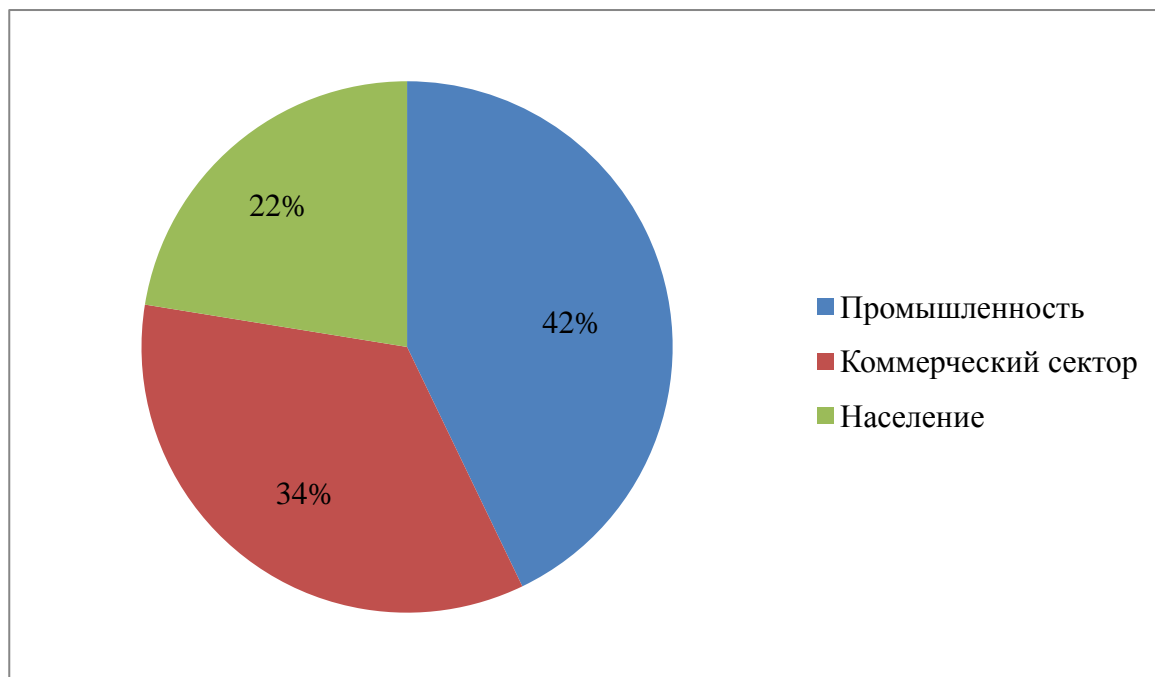


Рис. 1. Объемы потребления

В 80-е годы угольных мощностей было в 2 раза больше, чем газовых, но их доля в общем объеме выработки составляла 10% и 5% соответственно. В то время в Италии доминировала атомная энергетика, но после аварии на Чернобыльской АЭС в правительстве Италии принимается решение о запрете атомной энергии, и к 1990 г. останавливаются и демонтируются все блоки АЭС.

В 90-е годы природный газ оказался самым дешевым видом топлива, и в 2000 году газовые ТЭС вырабатывали 100 ТВт*ч, что составляло 36,6 % в объеме производства электроэнергии. В 2008 г. газовая генерация занимала 50 % (173 ТВт*ч)

объема рынка, таким образом, газ взял верх над углем, как основным энергоресурсом [4].

В 2000-е годы энергосистема продолжает развиваться быстрыми темпами: ежегодный прирост установленных мощностей составлял 4 ГВт. После повышения цен на газ в 2007–2008 гг. Италия начинает развивать строительство возобновляемых источников энергии (ВИЭ). Если в 2009 г. в качестве ВИЭ выступали только ГЭС, то в 2012 г. солнечные батареи вырабатывали 18,9 ТВт*ч. Однако экономический кризис заставил свернуть программу поддержки ВИЭ [2].

На современном этапе на энергетическом рынке Италии конкурируют пять крупных генерирующих компаний:

- Enel – акционерное общество, основными акционерами которого являются министерство экономики Италии и государственный банк Cassa Depositi e Prestiti;
- Edipower – частная компания;
- ENI – акционерное общество, основными акционерами которого являются министерство экономики Италии и государственная компания CDP SpA;
- Edison – контрольный пакет принадлежит французской EDF;
- EON Group Italy – немецкая компания.

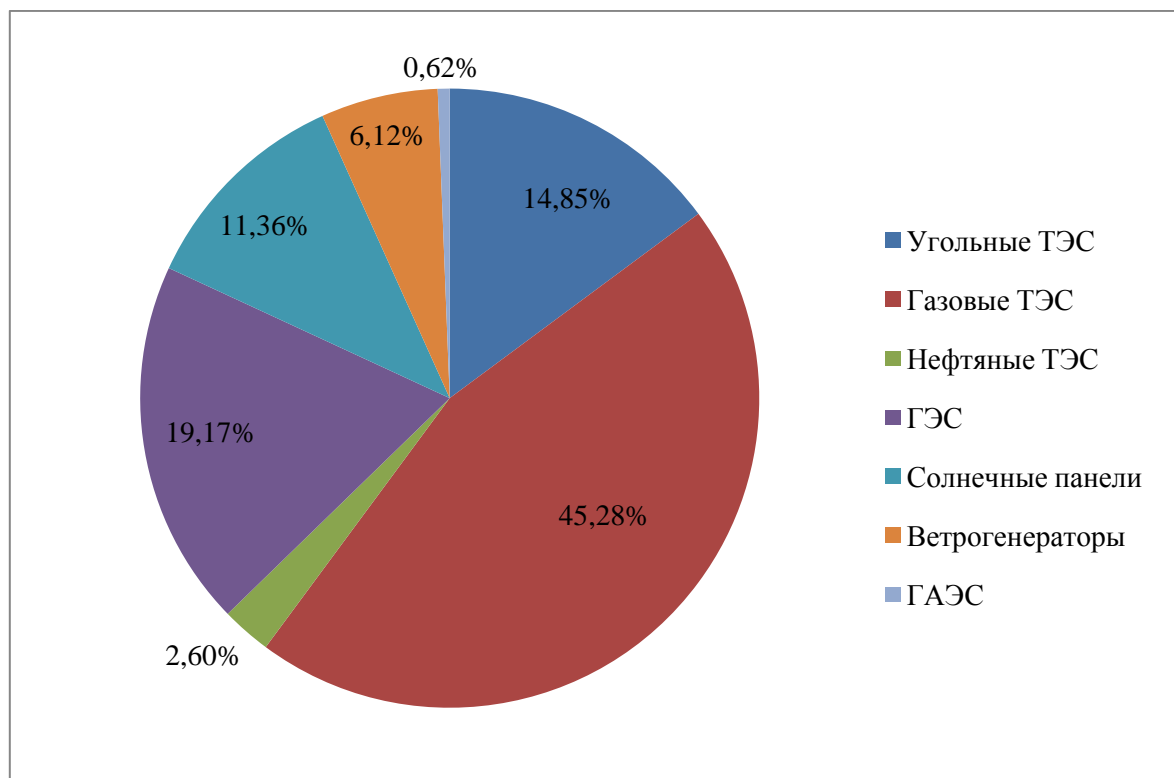


Рис. 2. Распределение по типу генерирующих мощностей в 2011 г.

Согласно данным (см. табл. 2) государственные компании доминируют как по установленной мощности, так и по выработке электроэнергии. Роль на рынке иностранных компаний EON Group Italy и Edison также высока, также у них велика доля возобновляемых источников энергии в структуре генерирующих мощностей [3].

Таблица 2 – Коэффициент использования установленной мощности (КИУМ) ведущих энергокомпаний Италии, 2012 г.

	Установленная мощность, МВт	Выработка, млрд. кВт*ч	Структура выработки по мощностям	КИУМ
ENI	5304	25,67	-	55,3%
Edipower	7682	10,56	78,8% – ТЭС; 21,15% – ГЭС; 0,03% – ВИЭ	15,7%
EON Group Italy	6190	-	74% – газ; 10% – уголь; 9% – ГЭС; 6% – ветер; 1% – солнце	-
Edison	7778	22,46	78,6% – ТЭС; 17,3% – ГЭС; 4,1% – ВИЭ	32,9%
Enel	39940	74,50	-	21,3%

Дорогостоящие мощности ВИЭ и дешевый уголь, незначительные расходы на выбросы CO₂ и сохраняющиеся высокие цены на импортный газ из-за нефтяной привязки – все это вместе привело к той абсурдной ситуации, когда новые и эффективные газовые турбины вынуждены простаивать [4].

Несмотря на значительную установленную мощность (УМ) в 124,2 ГВт выработка электроэнергии составляет 284,8 млрд. кВт*ч, что в соотношении УМ/выработка э.э. равно 1:2, тогда как в России данный показатель – 1:4.

Сегодня Италия является мировым лидером нетто-импорта электроэнергии (43 млрд. кВт*ч в 2012 г.) При этом недостающий объем электроэнергии вполне мог бы быть покрыт за счет газовой генерации. Однако крупным генерирующим компаниям дешевле импортировать атомную энергию из Швейцарии (25 млрд. кВт*ч), Франции (14 млрд. кВт*ч) и Словении (4,7 млрд. кВт*ч). Но цена за кВт*ч электроэнергии в Италии одна из самых высоких в Европе – 0,32 € [1].

Роль государства в энергетике

Государственными регуляторами на рынке электроэнергии в Италии являются:

- Министерство экономического развития Италии – отвечает за разработку и утверждение стратегии в электроэнергетике и является одним из ключевых в правительстве Италии;
- Национальное агентство АЕЕГ – обладает самыми широкими полномочиями по регулированию и контролю за рынками электроэнергии и газа;
- Национальная сетевая компания Terna S.p.a. – осуществляет управление сетями, в том числе поддерживает баланс спроса и предложения;
- государственная компания Gestore dei Servizi Energetici (GSE) – отвечает за поддержку и развитие ВИЭ и повышение энергоэффективности экономики, а также расчеты тарифов для зеленой энергетики;

- Acquirente unico (AU, дочернее общество GSE) – национальный гарантирующий поставщик электроэнергии и газа для нужд населения и коммерческого сектора;
- Gestore dei Mercati Energetici (GME, дочерняя структура GSE) – осуществляет организацию и проведение торгов на энергетической и газовой бирже, а также квотами на выбросы парниковых газов.

При этом производство и продажа на рынке электроэнергии осуществляются на конкурентной основе, а передача и приобретение с рынка для населения регулируется госструктурами.

В начале 90-х годов XX века в Италии началась либерализация рынка электроэнергии, в результате которой была акционирована государственная монополия на рынке электроэнергии ENEL с сохранением контрольного пакета акций государством. В 1995 г. был создан национальный регулятор AEEG. В 2004 г. начинает функционировать Итальянская энергетическая биржа Gestore dei Mercati Energetici (GME). В 2006 г. AEEG вводит и контролирует торговлю форвардами на новой биржевой платформе – MTE.

В 2014 г. энергорынок Италии остается самостоятельным и состоит из:

- спотового рынка электроэнергии MPE;
- платформы физических поставок по финансовым контрактам CDE, заключаемых на бирже GME;
- форвардного рынка электроэнергии MTE.

В свою очередь спотовый рынок MPE включает в себя рынок на сутки вперед, внутрисуточный рынок и рынок дополнительных услуг.

На спотовом рынке GME продается электроэнергия и газ для всех домашних хозяйств и тех промышленных потребителей, которые не заключили двусторонние договоры. Расчеты производятся в часовом исчислении. Население заключает договоры через единого гарантирующего поставщика AU, который забирает примерно 95% объемов всего спотового рынка. Население платит фиксированный тариф, устанавливаемый ежеквартально национальным регулятором AEEG независимо от территории. Промышленные потребители оплачивают электроэнергию по средневзвешенной очищенной цене предыдущего периода на спотовом рынке по принципу: чем больше объем потребления, тем ниже стоимость 1 кВт*ч [1].

Выводы

Энергостратегия Италии до 2020 г. предусматривает: повышение энергоэффективности, развитие ВИЭ в соответствии с энергостратегией ЕС, интеграцию электроэнергетических рынков с целью создания единого оптового рынка ЕС. В данной стратегии не упоминается о роли традиционных типов электростанций, хотя страны ЕС уже задумались о снижении поддержки ВИЭ и помощи традиционной генерации, т.к. столкнулись с проблемой регулирования электрических режимов из-за переменного графика выработки электрической энергии из энергии ветра и солнца. Применение современных парогазовых установок (ПГУ) позволяет повысить маневренность энергосистемы в часы пиковых нагрузок. Если власти Италии не хотят разрушить технологически передовую и экологически совершенную энергосистему страны, необходимо создать рынок мощности и изменить принципы отбора электроэнергии по «маржинальной стоимости топлива» на принцип «по полным затратам». Однако в Еврокомиссии не поддержали инициативу по созданию рынка мощности в

рамках единого энергетического рынка Европы, поскольку в разных странах потребности в разных видах мощностей разные и нужны разные формы оплаты.

Список использованной литературы.

1. Francesco Cariello. The Italian electricity market // The Regulatory Authority for Electricity and Gas / Market Department, 6 October, 2008.

2. Гриб Н., Цикорин А. Обзор рынка электроэнергии Италии. – Аналитический центр «Газпром энергохолдинг», 2014. – 18 с.

3. Материалы Terna S.p.a. [Электронный ресурс] // Terna: официальный сайт компании. – URL: <http://www.terna.it/> (дата обращения: 07.10.2015).

4. Материалы Enel [Электронный ресурс] // Enel: официальный сайт компании. – URL: <https://www.enel.com/en-GB/> (дата обращения: 09.10.2015).

ПРОБЛЕМА ОТКАТОВ В ПРОЦЕССЕ ЗАКУПОК НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В РОССИИ

В.Д. Мененко

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: vladimirmenenko@mail.ru

Рассматривается проблема откатов в процессе закупок на промышленных предприятиях в России, определяются причины, способы организации, статистика, ведение борьбы и наказания за сие деяние.

На сегодняшний день откат проник во все слои общества и во все сферы жизни. Люди практически не представляют всевозможные сделки без него. Откат – элемент теневого сектора экономики. Его природа неформальна и негласна. Откаты встречаются практически при каждой сделке. Больше всего откатов берут закупщики. Ведь именно они решают какой товар, и по какой цене им покупать. Откат не всегда производится деньгами. В качестве отката могут предоставляться полезные услуги для закупщика, либо ценные подарки.

Все откаты, которые существуют можно разделить на три группы:

1. Откат высокого уровня - откат между руководителями высших звен. Самый устроумный вид отката и зачастую является законным. Руководитель высшего звена создает подставную фирму на первое попавшееся лицо, которое не вызовет подозрений и связи в качестве учредителя с действующим руководством фирмы. Созданная фирма получает все преференции – отсрочки платежа, немислимой дешевизны цены, и, само собой – все ресурсы материнской компании, выступающей в данном случае в качестве донора. Продукция отписывается на подставную фирму, а далее – возможно два варианта

а) Вариант первый – продукция отписывается конечному клиенту по рыночным ценам, а затем прибыль на счет трансформируется в наличные деньги, распределяемые между заинтересованными лицами.

б) Вариант второй – продукция отписывается по дешевой цене, а затем фирма-клиент возвращает часть маржи до рыночного уровня цен руководящим лицам компании-поставщика. Возникает феномен "обратного" отката.

2. Откат среднего уровня – откат между начальниками отдела закупок и руководителями подразделений продаж. В основе данного уровня отката лежит тендер. Далее существует несколько приемов совершения отката:

а) Завышение стоимости оборудования «по договоренности» с менеджерами, принимающими решения о закупке. В этом случае компания, которая производит закупку ставит цену выше рыночной. Продавец продает свою продукцию по этой цене, после чего часть средств возвращается уже не компании с которой был заключен договор, а лицам с которыми была достигнута договоренность об откате.

б) Вытеснение конкурентов путем написания технического задания под отдельно выбранного поставщика. Во таком случае заказчик и исполнитель заранее обговаривают детали сделки. Составляется тендер с определенными условиями, это не обязательно условия, которые пойдут на благо компании, это могут быть совершенно «странные» условия (например: вся продукция должны быть упокована в синие коробки). Продавец, зная об этих условиях предоставляет свою продукцию, удовлетворяющую требованиям документации, после чего часть средств перечисляется на счет заказчика.

в) Публикация тендера с заведомо невыполнимыми условиями и сроками, когда один из участников уже заранее осведомлен и подготовлен к нему. Человек, осуществляющий закупку заранее договаривается с поставщиком продукции. Они обговаривают то, что будет необходимо произвести участнику тендера. Задолго до объявления тендера этот человек начинает производить продукцию, и к тому моменту как будет объявлен тендер на закупки поставщик подготовит свою продукцию. К окончанию тендера продавец предъявит свою продукцию, в то время как остальные участники по-просту не успеют выполнить эти «невозможные» условия.

3. Откат начального уровня – откат между обычными менеджерами и закупщиками. В большинстве своем в основе откате начального уровня лежит схема, завышения стоимости оборудования.

Наиболее распространенным является откат среднего уровня, рассмотрим общую схему совершения отката:

Сначала закупщик и откатодатель договариваются об условиях проведения тендера, как показано на рис. 1

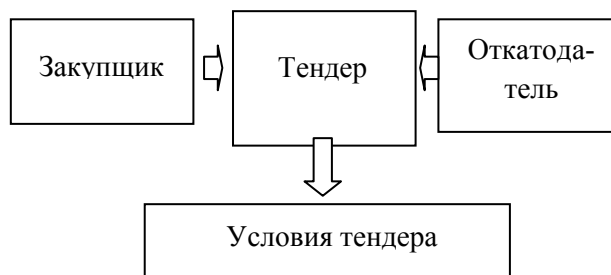


Рис.1. Оговор условий тендера

Затем объявляется тендер как показано на рис. 2.

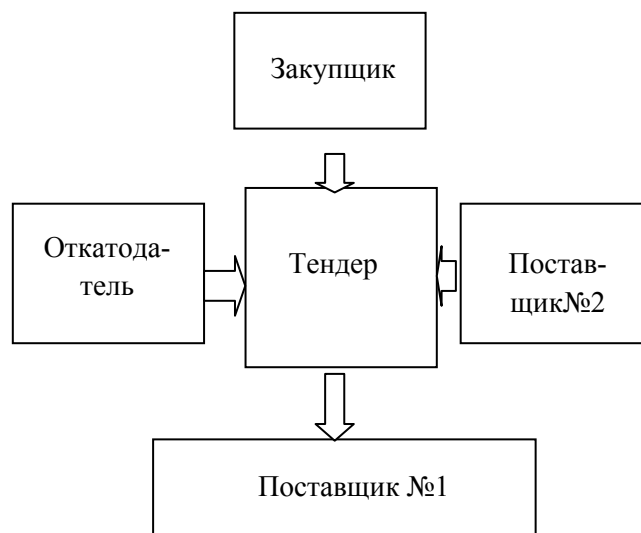


Рис.2. Тендер на закупку продукции для промышленного предприятия

В последствии которого побеждает откатодетель и происходит откат, показанный на Рис.3

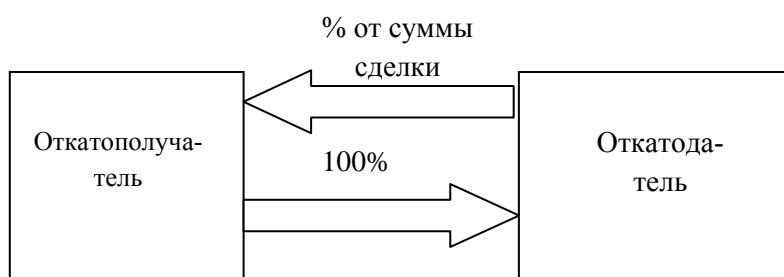


Рис.3. Совершение отката

В итоге закупочная цена делится на две части, как показано на графике 1. По исследовательским данным в среднем процент отката варьируется в пределах от 10 до 30 процентов суммы всей сделки. В основном это зависит от стоимости закупленной продукции и от количества.

Откат – это не всегда плохо, в некоторых случаях откат может идти на пользу компании, как бы странно это не звучало. В современном мире, компаниям необходимо все делать моментально, чтобы на следующий день не оказаться за бортом. Откаты во многом ускоряют процесс закупок, и заказчик может получить готовую продукцию в весьма сжатые сроки. В последствии, с учетом «выигранного» времени, деньги, которые получит предприятие от использования новых оборудования превысят те, которые ушли на переплату за товар.

Но все же минусов у отката больше чем плюсов.

Во-первых это незаконно, участники таких сделок рискуют быть наказанными государством.

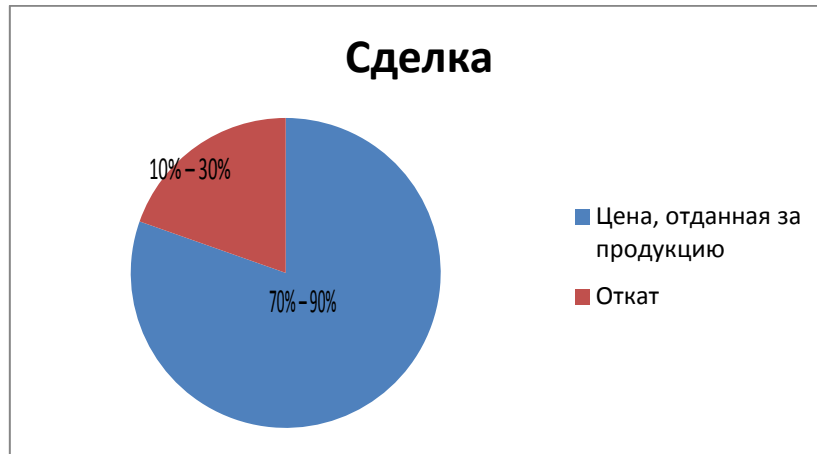


Рис. 4. – Составляющие закупочной цены

Во-вторых это ухудшение качества покупаемой продукции, так как все уже заранее обговорено, и победитель тендера заранее известен. Поставщик не уделяет должного внимания качеству предоставляемой продукции, в то время как другие участники тендера предоставляют более усовершенствованную и качественную продукцию.

На сегодняшний день, согласно докладам специалистов «Чистые руки» количество откатов уменьшилось, как и их сумма. Количество откатов по сравнению с 2012 годом упало примерно на 6%, а их сумма упостилась аж на 25%. Во многом это происходит благодаря антикоррупционной компании, и принятию антикоррупционных мер. Однако уровень откатов, по-прежнему держится на высоком уровне.

Самым громким делом об откатах на промышленных предприятиях в Томской области было дело «об откатах на «СХК». Летом 2012 начались громкие уголовные дела. Три из которых возбуждены в отношении экс-руководителя Сибирского химкомбината Владимира Короткевича.

По первому экс-главу предприятия, его замов и исполнительного директора дирекции МТО ОАО «ТВЭЛ» обвиняли в коммерческом подкупе. По версии следствия, они договорились с гендиректором «Международного центра технологий и торговли» о том, что он будет содействовать коммерческим интересам «МЦТТ» по поставке угля для нужд СХК за соответствующее ежемесячное денежное вознаграждение.

Второе дело было возбуждено по материалам ФСБ: якобы вышеперечисленные лица, действуя в коммерческих интересах ЗАО «Багомес», с февраля по май получили от директора этой компании более 2,5 миллиона рублей.

Вскоре появилось и третье дело, но уже не по углю, а по металлу. По версии следствия, в 2011 году обвиняемые договорились с руководством «Томского ВторЧерМета» и «Томского ВторЦветМета», что помогут фирмам в покупке лома и отходов металлов у СХК за вознаграждение.

Откат является формой взятки, поэтому если лица будут в нем уличены, то они будут наказаны. Наказание происходит сразу по нескольким статьям. Это статьи 201 и 204 РФ «Злоупотребление полномочиями» и «Коммерческий подкуп».

Получателю отката грозит:

По статье 204:

Для получателя:

1. Штраф 100 – 300 тысяч рублей.
2. Или штраф в размере зарплаты за 2-3 года.
3. Лишение свободы до трех лет.

Для откатодателя:

1. Штраф до 200 тысяч рублей.
2. Или штраф в размере заработной платы за период до восемнадцати месяцев.
3. Или лишение свободы до двух лет.

По статье 201 сотрудника, получившего откат, могут наказать, если компания подаст на него заявление, либо согласится на возбуждение уголовного дела. В соответствии с данной статьей к сотруднику будет применена мера в виде штрафа, либо лишения свободы. Компания, потерянных денег вернуть не сможет.

Так как при совершении откатов компания не может заставить откатополучателя вернуть деньги, то в основном компании и борются с такой проблемой как откат.

Существует несколько способов ведения борьбы с откатами:

1 Контракт с сотрудником, который занимается закупками подписывается на ограниченный срок. Благодаря этому методу, сотрудник не успевае обрасти контактами со стороны «нечестных» бизнесменов, которые будут предлагать ему различные поощрения за совершенные невыгодно для компании сделки.

2 Использование тендера, которым занимается сразу несколько человек, причем все они занимаются разными сферами (например: первый выдвигает условия тендера, второй – занимается финансами, третий - ведет переговоры).

3 Создание максимально прозрачных схем совершения закупок.

Список используемой литературы.

1. Ткаченко Д, Горбачев М. Откат – 2007. – 184 с.
2. Ткаченко Д, Горбачев М. Откат 2 – 2011. – 160 с
3. Кольшевский А. Откатчики. Роман о крысах – 2009. – 416с
4. Современные методы противодействия коррупции в России. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.ufms.spb.ru/files/2023-9413.pdf> (дата обращения: 09.10.2015).

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЗАМКНУТЫЙ ЦИКЛ КАК ОСНОВА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ РОССИИ

Н.А. Митрюшкина^а, Е.В. Татарников^б, Т.В. Филиппова^с

Томский политехнический университет, г. Томск
E-mail: ^аnatik-1007@mail.ru; ^бegor13121994x@mail.ru; ^сftv8282@mail.ru

Экономический замкнутый цикл позволяет взаимодействовать различным отраслям экономики. Безусловно, это приводит к улучшению экологической ситуации и социально-экономического благополучия в России. В статье представлена оценка отдельных замкнутых циклов разных отраслей (сельское хозяйство, машиностроение, пищевая и перерабатывающая отрасли). Предложено и обосновано их включение в единый экономический замкнутый цикл с целью повторного восстановления отходов.

Ресурсы Земли ограничены, и медленно, но неминуемо иссякают. Модель «взял, сделал, избавился», опирающаяся на большое количество ресурсов и энергии, становится непригодной для современной экономики. Мероприятия, направленные на сокращение добычи и использования природных ископаемых не решают данную проблему, а лишь отдалают ее. Главным образом, это связано с тем, что процесс добычи на современном этапе развития технологии, сопровождается большим количеством побочного продукта, который оказывается на свалках. По данным общественной организации Альянс «ЭкоДело» и межрегионального общественного экологического фонда «ИСАР-Сибирь» ежегодно в мире на каждого человека образуется около 300 кг твердых бытовых отходов, при этом в различных странах и населенных пунктах этот показатель колеблется от 120 до 650 кг/год [1]. По данным Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации [2] при росте образования твердых бытовых отходов увеличивается очень быстрыми темпами – от 3 до 12% в год в различных странах. Как отмечено в ежегодном докладе Минприроды [2] в России производится более 120 млн. тонн твердых бытовых отходов в год. Это влечет за собой ухудшение экологической ситуации. Кроме того, это указывает на неэффективное использование ресурсов, которое в свою очередь ведет к материальным и финансовым потерям общества. В целом это препятствует устойчивому развитию России.

Решение данных проблем заключается в переходе к экономике замкнутого цикла (ЭЗЦ). По сути, включение предприятий в замкнутый цикл позволяет не только перерабатывать отходы, но и делает возможным их вторичное восстановление, использование, модернизацию и предполагает маркетинг товаров и компонентов в промышленности. ЭЗЦ позволяет взаимодействовать различным отраслям экономики, что, безусловно, приносит значительную финансовую выгоду путем минимизации затрат для покупателя и максимизации прибыли для изготовителя.

В настоящее время большое распространение получили малые циклы, которые приносят выгоду не только в экономическом, но и в социальном плане. Характеризуется это тем что, потребляя меньшее количество ресурсов и имея локальный характер малые циклы способны обеспечить рабочими местами население соответствующих регионов.

Несмотря на то, что малые циклы представлены в разных отраслях, это должным образом не решает проблемы эффективности использования природных ресур-

сов. Основываясь на системном подходе [3, 4], объединим малые циклы и представим такой единый цикл, который будет включать в себя разные отрасли. Только такое их объединение позволит снизить представленные негативные эффекты и создаст благоприятные условия для повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности таких отечественных отраслей, как сельское хозяйство, машиностроение, пищевая и мусороперерабатывающая промышленность.

Цель нашего исследования состояла в том, чтобы представить ЭЗЦ для разных отраслей и направлений на повышение эффективности использования ресурсов. Для достижения поставленной цели было выполнено следующее: определены малые замкнутые циклы; представлен и обоснован ЭЗЦ для нескольких отраслей. В ходе исследования были использованы такие методы как дедукция, анализ, синтез и графический метод.

Исследование показало, что в единый экономический замкнутый цикл, возможно, включить малые циклы сельской хозяйственной, пищевой, перерабатывающей и машиностроительной отрасли.

Сельское хозяйство является одной из важнейших отраслей экономики, представленных практически во всех странах мира. Оно направлено на обеспечение населения продовольствием и получение сырья для ряда отраслей промышленности. От состояния отрасли зависит благополучие государства. Как правило, малые замкнутые экономические циклы представлены предприятиями сельскохозяйственной отрасли. Анализ развития сельскохозяйственных предприятий России за последние 10 лет показал, что хозяйства отдаленных районов, республик и областей, а также отдаленные от районных центров производственные формирования находятся в плохом состоянии и не получают должного развития. Другими словами они отличаются более слабой экономикой, низкой закрепляемостью кадров, худшими дорожными и транспортными условиями, социальной инфраструктурой. Главным образом это связано с тем, что при проведении экономических реформ не в полной мере учитываются особенности местоположения сельских товаропроизводителей, природно-климатические и экономические условия производства и доведения готовой продукции до потребителя.

Обратимся к анализу замкнутого цикла, в основе которого лежит сельское хозяйство. В цикл включаем следующие предприятия: биотопливный завод, сельскохозяйственные предприятия, молочные и свиные фермы. Процесс взаимодействия всех предприятий представлен на рисунке 1.

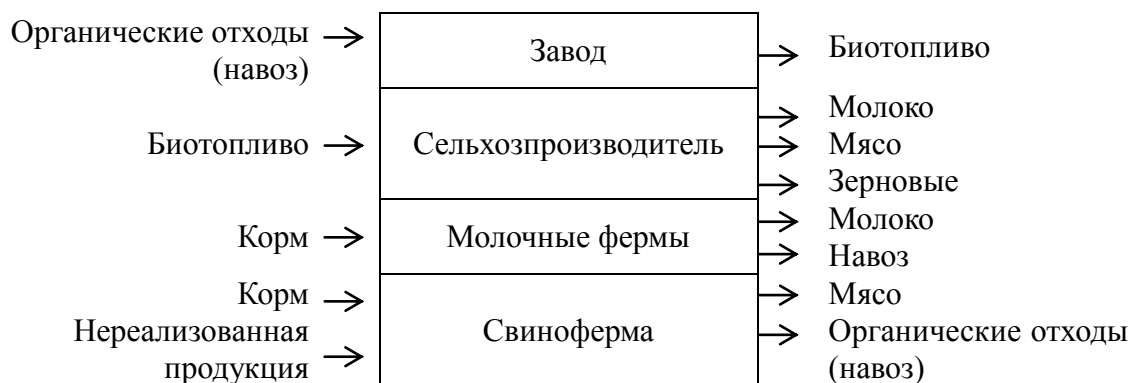


Рис. 1. ЭЗЦ в сельском хозяйстве

Механизм взаимодействия заключается в следующем. Сельское хозяйство делится на растениеводство и животноводство. Животноводство занимается разведением сельскохозяйственных животных для производства животноводческих продуктов, например, молоко, мясо. Побочным продуктом животноводства являются органические отходы (навоз). Существующая технология позволяет производить биотопливо из органических отходов (навоза). Биотопливо, безусловно, является идеальным завершением биологического цикла, используя в качестве сырья отходы от переработки сельскохозяйственной продукции. В настоящее время биотопливо применяется в любых машинах с дизельным двигателем. В нашем цикле, оно используется на сельскохозяйственной технике, с помощью которой производитель пашет, сеет, обрабатывает и собирает урожай. Корма, заготовленные растениеводами, используются на животноводческих фермах (молочных и свинофермах).

Как представлено на рисунке 1, ряд продуктов, производимых предприятиями сельского хозяйства, являются сырьем для предприятий пищевой отрасли. Отметим, что данные предприятия объединены в отдельный ЭЗЦ (рисунок 2).



Рис. 2. ЭЗЦ в пищевой отрасли

Как правило, предприятия пищевой промышленности перерабатывают сельскохозяйственную продукцию, производимую на фермерских хозяйствах. Пищевые предприятия предназначены для производства конечного продукта пищевого назначения. Готовый пищевой продукт, поступает на рынок. Реализованную продукцию потребитель использует, а отходы, которые остаются после употребления продукции поступают на свалку. В свою очередь, торговые предприятия не реализованную продукцию либо поставляют на фермы, либо на свалку. При этом необходимо отметить, что конечный продукт всего цикла по пищевой отрасли является сырьем для перерабатывающей отрасли.

Проанализируем существующий цикл перерабатывающей отрасли. Обычно, в него включены такие предприятия как мусороперерабатывающие заводы и заводы, по вторичной переработке сырья (рисунок 3).

Как представлено на рисунке 3, цикл начинается с того, что на мусороперерабатывающий завод поступает мусор (в основном твердые бытовые отходы), который перерабатывается в компост. Далее компост используется в качестве удобрения и биотоплива. При переработке из мусора извлекается металлолом, неокисляемая составляющая мусора (резина, кожа, текстиль), послесортировки он может перерабатываться в биотопливо. В дальнейшем, пластик и бумага используются предприятиями, производящими упаковочный материал. Данный материал, применяется на

пищевом заводе для упаковки готового пищевого продукта. Следует отметить, что конечный продукт данного цикла позволяет сберечь природные ресурсы и увеличить эффективность их использования.

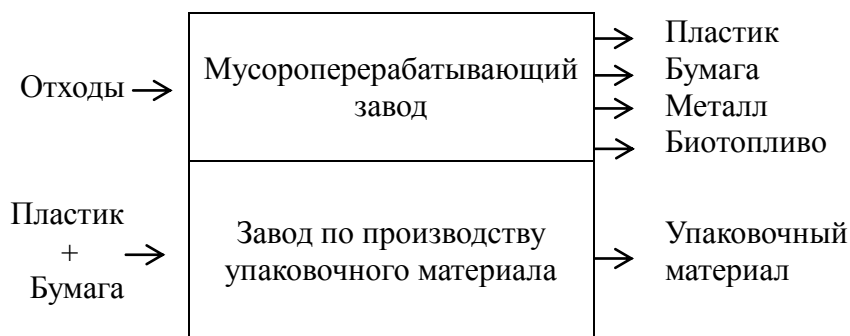


Рис. 3. ЭЗЦ в перерабатывающей отрасли

Важно отметить, что металл, как продукт на выходе замкнутого цикла перерабатывающей отрасли, может использоваться машиностроительными заводами для производства запасных частей и деталей для сельскохозяйственных машин (комбайнов, тракторов), как представлено на рисунке 4.

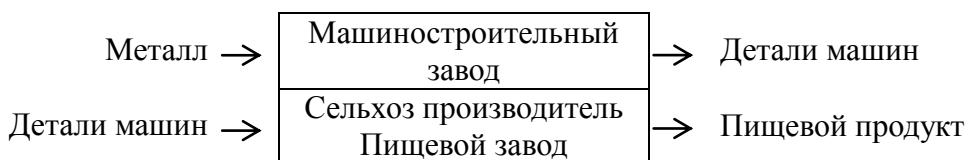


Рис. 4. ЭЗЦ на примере машиностроения

Итак, все представленные замкнутые циклы по отдельным отраслям, на наш взгляд, необходимо объединить в единый цикл (рисунок 5).

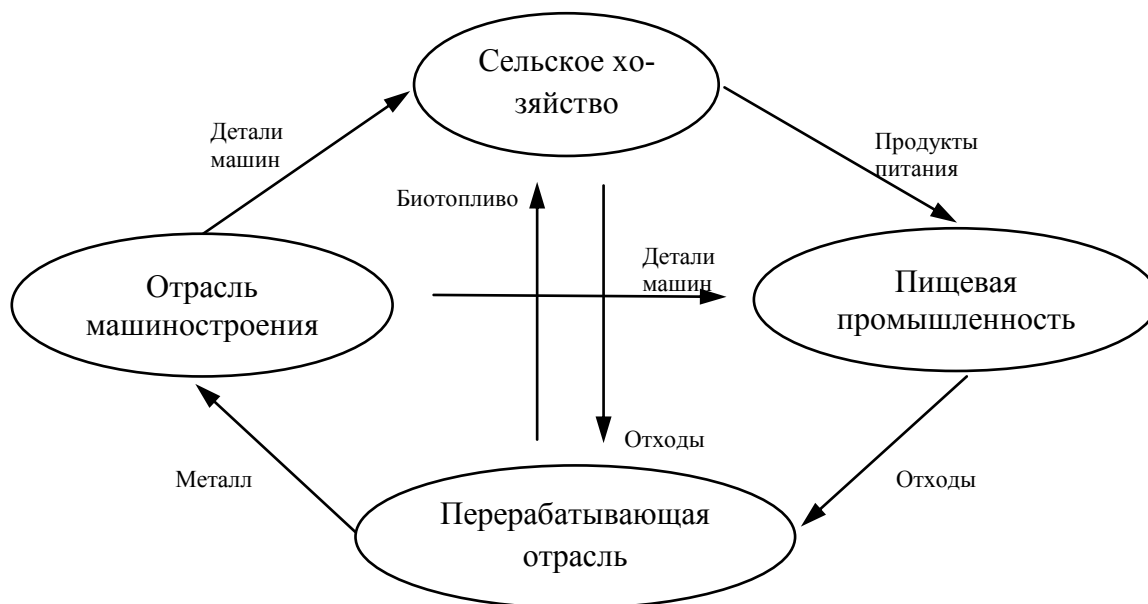


Рис. 5. Схема повторного восстановления отходов

Как представлено на рисунке 5, единый замкнутый цикл включает малые циклы таких отраслей как, сельское хозяйство, пищевая отрасль, перерабатывающая отрасль и машиностроение. Каждый из них играет важную роль в повторном восстановлении отходов.

Основную идею их объединения мы можем аргументировать следующим. Во-первых, несмотря на то, что сельское хозяйство и пищевая отрасль, как правило, уже объединены (примером может служить компания ООО «Danone-Unmilk», производящая молочную продукцию) в данных циклах на выходе существует побочный продукт, который не используется. Но, при этом побочный продукт является сырьем для перерабатывающей отрасли. В связи с этим, видим необходимым объединить три ЭЗЦ в один цикл. Во-вторых, цикл машиностроительной отрасли необходимо объединить с представленным ЭЗЦ, так как конечный продукт перерабатывающей отрасли будет являться не только сырьем, но и обеспечить экономию использования природных ресурсов и эффективность их использования.

Данное объединение позволит: максимизировать экономическую выгоду предприятий различных отраслей за счет минимизации затрат на материальные средства; оптимизировать экономику труда на предприятиях; развивать удаленные регионы страны, в частности сельскую местность; обеспечить рабочими местами продукцией и доходами население таких регионов, оптимизировать управление на предприятиях отраслей; сократить производство отходов; создать благоприятные условия для повышения инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности, как отраслей, так и отдельных территорий.

В целом, включение в экономический замкнутый цикл не отдельных предприятий, а целых отраслей позволит повысить эффективность использования ресурсов, улучшить и стабилизировать экономическое положение, как отдельных регионов, так и страны в целом.

Список использованной литературы.

1. Чубыкина Н. Направление движения в мире отходов [Электронный ресурс] // Официальный сайт общественной организации Альянс «ЭкоДело». – 2014. – М. – URL: http://ecodelo.org/8617-napravlenie_dvizheniya_v_mire_otkhodov- (дата обращения 29.09.2015).

2. Государственный доклад «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2013 году» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации. – 2014. – URL: <http://www.mnr.gov.ru/upload/iblock/6c7/gosdokladeco.pdf> (дата обращения 29.09.2015).

3. Юдин Э.Г. Методология науки. Системность. Деятельность. – М.: Эдиториал УРСС, 1997. – 440 с.

4. Корнев Г.Н. О применении системного подхода в экономических исследованиях // Современные проблемы науки и образования. – 2007. – № 3 – С. 92-95.

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ АТОМНОЙ ОТРАСЛИ

А.А. Недоспасов

Северский технологический институт
филиал Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ»
г. Северск
E-mail: onotole.great@yandex.ru

В статье рассмотрены особенности инновационной политики, проводимой на предприятиях Государственной корпорации «РОСАТОМ». Отмечается, что ее целью является не только сохранение лидерства на традиционных для отрасли рынках (строительство и эксплуатация атомных станций, производство ядерного топлива), но и создание новых прорывных технологий, их коммерциализация и трансфер в смежные сферы. Приведен перечень основных инновационных кластеров, создаваемых на территории присутствия предприятий Госкорпорации и главные направления их деятельности. Особое внимание уделено перспективам инновационного развития кластера «Северск – Томск».

Атомная отрасль России, отметившая в 2015 году 70-летний юбилей, была и остается одним из мировых лидеров по инновациям в проектировании реакторов, подготовке ядерного топлива, эксплуатации атомных станций, обучении персонала для отраслевых предприятий. Инновационное развитие Госкорпорации «РОСАТОМ» в последние годы все более ориентировано на повышение конкурентоспособности отраслевой продукции и услуг на внутреннем и внешнем энергетических рынках, модернизацию применяемых в отрасли технологий, техническое перевооружение имеющихся производственных мощностей. В своей деятельности Госкорпорация «Росатом» использует различные формы реализации инноваций. В основу инновационной политики положено развитие за счет собственных технологий и компетенций. В инновационном развитии отрасли значительная ставка делается также на взаимовыгодную кооперацию с внешними производственно-технологическими партнерами, развитие совместных проектов. Кроме того, активно используется приобретение патентов, лицензий на важные для отрасли технологии, интеграция с ключевыми игроками, работающих на рынках атомной энергетики и промышленности. Очевидно, что для решения столь масштабных задач необходимы значительные инвестиции. В соответствии с долгосрочными планами, в 2020 году объем финансирования НИОКР в Госкорпорации «Росатом» должен составить не менее 4,5 % отраслевой выручки [1].

В последние годы на предприятиях, входящих в государственную корпорацию «РОСАТОМ» создаются инновационные производственные центры. Их основу составляют высокотехнологичные производства и научная база соответствующих заводов и комбинатов, высококвалифицированные работники. В результате изменений во внешней политике, конверсии, внедрения новых технологий в традиционные для атомной промышленности сферы деятельности, в отрасли в последние годы резко увеличилось количество свободных производственных площадей. Именно они рассматриваются РОСАТОМом как основная база для развития новых инновационных производств. Большое значение для их успешности имеет гарантированное и стабильное снабжение территорий, на которых находятся отраслевые предприятия, электроэнергией по приемлемым ценам.

В перспективе ожидается, что в атомных городах России появятся кластерные структуры – инновационные центры мирового уровня. Цели их создания в РФ в полной мере совпадают с аналогичной мировой практикой: создание новых прорывных технологий, их коммерциализация и трансфер в смежные сферы. В рамках проведения политики развития кластеров решается целый ряд важнейших задач стратегического развития, связанных с повышением операционной эффективности за счет построения системы кооперации между различными предприятиями атомной отрасли, ускорения создания инновационных продуктов и их вывода на мировой рынок. Территориальное размещение основных кластеров РОСАТОМа и направления их деятельности представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Направления деятельности кластеров на территории присутствия предприятий Госкорпорации «РОСАТОМ»

Территориальное размещение кластеров	Направление деятельности
Сосновый бор – Гатчина – Санкт-Петербург	Медицинские технологии (радиология)
	Энергоэффективные технологии (сверхпроводники)
Троицк – Дубна – Москва	Ядерные технологии (термоядерный синтез)
	Медицинские технологии (радиология)
	Энергоэффективные технологии (сверхпроводники)
Обнинск – Протвино	Медицинские технологии (радиология)
	Ядерные технологии (международный центр подготовки кадров, материаловедение)
Саров	Компьютерные технологии (супер ЭВМ)
	Ядерные технологии (лазеры)
Димитровград	Ядерные технологии (замыкание топливного цикла, материаловедение)
	Медицинские технологии (радиология)
Северск – Томск	Медицинские технологии (радиология)
	Ядерные технологии (замыкание топливного цикла)
Железногорск	Космические и телекоммуникационные технологии
	Ядерные технологии (замыкание топливного цикла)

Например, в будущий кластер Сосновый Бор привлекаются атомщики Гатчины и Санкт-Петербурга для работ в сфере ядерной медицины и энергоэффективных технологий нового поколения. Кластер «Железногорск» с участием Горнохимического комбината – это космические и телекоммуникационные технологии. Кластер «Снежинск» обладает серьезными компетенциями в передовых медицинских и информационных технологиях. В Сарове уже несколько лет выпускают суперкомпьютеры, которые и по цене, и по производительности не уступают зарубежным аналогам. Также принято решение о создании в Саровском кластере национального центра лазерных систем и технологий.

Международная практика подтверждает, что для создания эффективного кластера необходимо учитывать региональные особенности, превращая их в источники конкурентных преимуществ. Поэтому кластеры РОСАТОМа изначально задуманы

как объединения собственно производственных предприятий, основных поставщиков оборудования и комплектующих, организаций, предоставляющих производственные и сервисные услуги, научно-исследовательские и образовательные учреждения, связи которых в производстве и реализации товаров и услуг обусловлены территориальной близостью и (или) функциональной зависимостью[2].

Говоря о перспективах развития кластера «Северск – Томск», следует отметить, что здесь уже начата работа сразу по нескольким направлениям. Согласно проекту «Прорыв», в Северске, на площадке Сибирского химического комбината, (СХК) будет создан опытно-демонстрационный энергокомплекс (ОДЭК), включающий реакторную установку на быстрых нейтронах со свинцовым теплоносителем БРЕСТ-ОД-300, модуль фабрикации и рефабрикации плотного смешанного уран-плутониевого топлива и модуль по переработке отработавшего ядерного топлива и обращению с радиоактивными отходами. В 2011 году в Северске стартовал проект «Прорыв». Его целью является создание ядерно-энергетического комплекса, включающего в себя АЭС с реакторами на быстрых нейтронах, производства по переработке ядерного топлива, подготовке всех видов радиоактивных отходов к окончательному удалению из технологического цикла [3]. Проект «Прорыв» соответствует требованиям инновационности по всему спектру его основных направлений:

- гарантирует исключение на атомных объектах аварий, требующих эвакуации и отселения населения;
- предполагает обеспечение экономических преимуществ ядерной энергетики по сравнению с электрогенерацией, основанной на органическом топливе (конкуренентоспособность по затратам);
- проект направлен на замыкание ЯТЦ для полного использования энергетического потенциала уранового сырья;
- ориентирован на последовательное приближение к радиационно-эквивалентному захоронению радиоактивных отходов;
- основан на технологическом укреплении режима нераспространения (что означает последовательный отказ от обогащения урана для ядерной энергетики, наработки оружейного плутония, сокращение транспортировки ядерных материалов);
- существенно снижает капитальные затраты на создание АЭС с быстрыми реакторами за счет уникальных технологических и проектно-конструкторских решений.

В настоящее время по проекту «Прорыв» уже есть следующие результаты: проведены инженерные изыскания на площадке Сибирского химического комбината, разработаны предпроектные материалы, в том числе обоснованы инвестиции, готовы материалы по оценке воздействия на окружающую среду и др. Этот проект особенно важен для отрасли. Его реализация позволит повысить эффективность использования природного урана и отработавшего ядерного топлива. В частности, рост эффективности использования природного урана в ядерном топливном цикле по сравнению с 2009 годом (год начала реализации программы) к 2020 году должен составить 31,8%, а снижение объемов хранящегося отработавшего ядерного топлива и радиоактивных отходов - на 31,1% [4].

Для реализации на площадке АО СХК второго масштабного для отрасли инновационного проекта – завода по конверсии урана Госкорпорация уже выделила Сибирскому химическому комбинату на разработку проектной документации нового

завода более 461 млн. рублей. Окончание строительно-монтажных и пуско-наладочных работ первой очереди конверсионного завода были завершены в 2014 году, для второй очереди контрольная дата установлена на декабрь 2015 года. В 2016 году завод должен выдать первую продукцию. Конверсионный завод по производству гексафторида урана является необходимым звеном ядерно-топливного цикла в процессе создания топлива для АЭС. По оценкам экспертов, объем инвестиций на создание завода, где сосредоточится вся конверсия урана России, превысит 7,3 млрд. рублей [5].

Ещё два инновационных проекта, планируемых к реализации на АО «СХК», направлены на развитие общепромышленной деятельности предприятия и увеличение выручки от производства продукции общепромышленного назначения. Один из них - создание импортозамещающего производства электролита для литий-ионных аккумуляторов на основе гексафторфосфата лития. С 2013 года началось финансирование строительства производства. Согласно отраслевому прогнозу, общий бюджет проекта составит около трех миллиардов рублей. Еще одно инновационное для предприятия направление связано с фтористым водородом и получением технического изооктана, используемого в производстве высокооктановых бензинов. Планируемая производственная мощность при производстве изооктана – до 100 тысяч тонн в год, бюджет проекта – от двух миллиардов рублей, а годовая выручка обещает быть порядка трех миллиардов [5].

Подводя итог сказанному, можно сделать вывод о том, что основная задача инновационного развития Госкорпорации «РОСАТОМ» - это повышение конкурентоспособности продукции и услуг не только на атомных энергетических рынках, но и в общепромышленном производстве. Для решения этой сложной задачи в отрасли проходит модернизация существующих технологий и техническое перевооружение производственных мощностей. В своей деятельности «РОСАТОМ» использует различные формы инновационной активности. Основной акцент делается на развитие за счет собственных технологий и компетенций, развитие в кооперации с внешними производственно-технологическими партнерами, реализацию совместных проектов. Кроме того, в ряде случаев приобретаются патенты, расширяется интеграция с другими (в том числе зарубежными) партнерами.

Важно, что для достижения заявленных целей ГК «РОСАТОМ» реализует стратегическую программу исследований, активными участниками которой являются российские ВУЗы, и прежде всего, главный партнер по подготовке кадров для отрасли - Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ». Его филиал в Северске – Северский технологический институт является активным участником данного процесса. Для осуществления научных исследований в СТИ уже создан и работает научно-образовательный центр «Технологии и материалы атомного энергопромышленного комплекса». В нем студенты под руководством преподавателей и ученых на современном научном оборудовании проводят научные опыты, эксперименты, решают важные для отраслевого инновационного развития теоретические и прикладные научные задачи, готовятся к практической деятельности на отраслевых предприятиях.

Список использованной литературы.

1. По материалам официального сайта Государственной корпорации по атомной энергии «Росатом» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.rosatom.ru/> (дата обращения: 11.10.2015).

2. По материалам газеты атомной отрасли «Страна Росатом» № 1(177) 2015 г. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.strana-rosatom.ru/pdf/rsa177.pdf> (дата обращения: 10.10.2015).

3. По материалам официального сайта ЗАО «Наука и инновации» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.niiosatom.ru/> (дата обращения: 09.10.2015).

4. Прорыв гарантирован. Интервью генерального директора ОАО «СХК» С. Точилина. Материалы официального сайта ОАО «СХК» [Электронный ресурс] // URL: http://www.atomsib.ru/press_center/3735/ (дата обращения: 11.10.2015).

5. Новые проекты – новые возможности. Интервью заместителя генерального директора ОАО «СХК» по развитию и научно-технической политике Ю. Мочалова. Материалы официального сайта ОАО «СХК» [Электронный ресурс] // URL: http://www.atomsib.ru/press_center/3731/ (дата обращения: 11.10.2015).

МНОГОМЕРНЫЙ АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ РОССИЙСКИХ И ИНОСТРАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПОДРАЗДЕЛОВ DL И DM

Д.А. Новосельцева*, А.А. Михальчук, В.В. Спицын

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: *dary_2503@mail.ru

В данной работе было проведено исследование различий в социально-экономических показателях предприятий подразделов DL и DM в разрезе форм собственности и регионов России. Были использованы методы многомерного статистического анализа (корреляционный, факторный и дисперсионный анализы) для выявления различий. С помощью корреляционного, кластерного и факторного анализа по 19-ти исходным показателям построено 9 новых факторных показателей. На основе выделенных 9-ти безфоновых факторных показателей проведено сравнение предприятий в РС и ИСС подразделов DM и DL и выявлены различия средних значений по ряду показателей.

В последнее время в экономике России происходят интенсивные процессы создания предприятий в иностранной и совместной собственности в отдельных отраслях промышленности [3-5]. Возникает потребность сравнительного анализа показателей предприятий подразделов DL (Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования) и DM (Производство транспортных средств и оборудования) в разрезе форм собственности.

Целью настоящей работы является выявление закономерностей процессов развития промышленных предприятий в российской (РС) и иностранной и совместной (ИСС) собственности в разрезе ВЭД и регионов России. Для исследования выбраны подразделы DM (Производство транспортных средств и оборудования) и DL (Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования) обрабатывающей промышленности России. В них процессы создания иностранных и совместных производств проходили очень интенсивно. Период исследования – 2010-2013 гг. Информационная база анализа – данные статистики по предприятиям под-

разделов DL и DM в разрезе форм собственности на уровне России и ее регионов [1].

Методология исследования

Многомерный анализ социально-экономических показателей предполагает реализацию следующих этапов исследования:

- формирование системы социально-экономических показателей для анализа;
- корреляционный анализ и выявление взаимосвязей между исходными показателями;
- формирование факторного пространства и системы независимых факторных показателей;
- проверка гипотезы о соответствии средних значений построенных факторных показателей в разрезе форм собственности предприятий (РС, ИС, СС) с помощью дисперсионного анализа;
- экономическая интерпретация выявленных корреляционных зависимостей и различий средних значений.

В качестве объектов исследования выбраны подразделы DM (Производство транспортных средств и оборудования) и DL (Производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования) промышленности России и сформирована система 19-ти социально-экономических показателей (табл. 1).

Таблица 1 – Система социально-экономических промышленных показателей

Абсолютные показатели	
№1	Отгруженная продукция, среднее 2010-2013
№2	Инвестиции в основной капитал - всего - среднее 2010-2013
№3	Инвестиции в здания (кроме жилых) и сооружения
№4	Инвестиции в машины, оборудование, транспортные средства
№5	Инвестиции в импортные машины
№6	Зарплата (средняя за месяц)
№7	Занятое население
№8	Годовой фонд оплаты труда
Расчетные показатели	
№9	Инвестиции (всего) / отгрузка
№10	Инвестиции в машины / отгрузка
№11	Инвестиции в здания / отгрузка
№12	Инвестиции в машины / инвестиции всего
№13	Инвестиции в иностранные машины / инвестиции в машины
№14	Инвестиции в иностранные машины / отгрузка
№15	Занятое население / отгрузка
№16	Годовой фонд оплаты труда / отгрузка
Темпы прироста (среднегодовые темпы роста)	
№17	Зарплата (средняя за месяц)
№18	Занятое население
№19	Годовой фонд оплаты труда

Указанные в таблице 1 показатели были рассчитаны для предприятий подраздела DM и DL в разрезе форм собственности на уровне России (средние значения показателей за 2010-2013 гг.). В результате получены следующие выборки регионов:

- российская собственность DM – 59 регионов;
- иностранная и совместная собственность DM – 18 регион.
- российская собственность DL – 56 регионов;
- иностранная и совместная собственность DL – 21 регион.

Созданная таким образом база данных использовалась далее в пакете Statistica для факторного и дисперсионного анализа данных [2].

Результаты статистического анализа.

Для корректного применения критериев дисперсионного анализа необходимо предварительно проверить гипотезу относительно нормального распределения рассматриваемых показателей (табл. 1) по совокупности форм собственности с помощью χ^2 -критерия Пирсона.

В ходе данного сравнения были выявлены слабо значимые отличия от нормального распределения выборки показателя №17 ($0,05 < p < 0,1$), статистически значимые отличия для показателей №12, №13 ($0,005 < p < 0,05$), и сильно значимые для №15 ($0,0005 < p < 0,005$), распределения выборок остальных показателей отличается от нормального распределения высоко значимо ($p < 0,0005$).

На основе корреляционного анализа системы 19-ти исходных показателей построена дендрограмма, позволяющая выделять разные группы корреляционно связанных показателей в зависимости от выбранного расстояния объединения d (рис.1): $d=0,2$ соответствует группа 12-ти корреляционно связанных показателей, а $d=0,5$ – 9-ти. В качестве правила объединения двух кластеров использован метод Варда (Уорда), отличающийся от всех других методов тем, что он использует методы дисперсионного анализа для оценки расстояний между кластерами. Поскольку корреляционный анализ исходных показателей показал значимые корреляционные связи разных пар показателей, то, при проведении их кластеризации целесообразно было использовать корреляционное расстояние в качестве меры близости показателей.

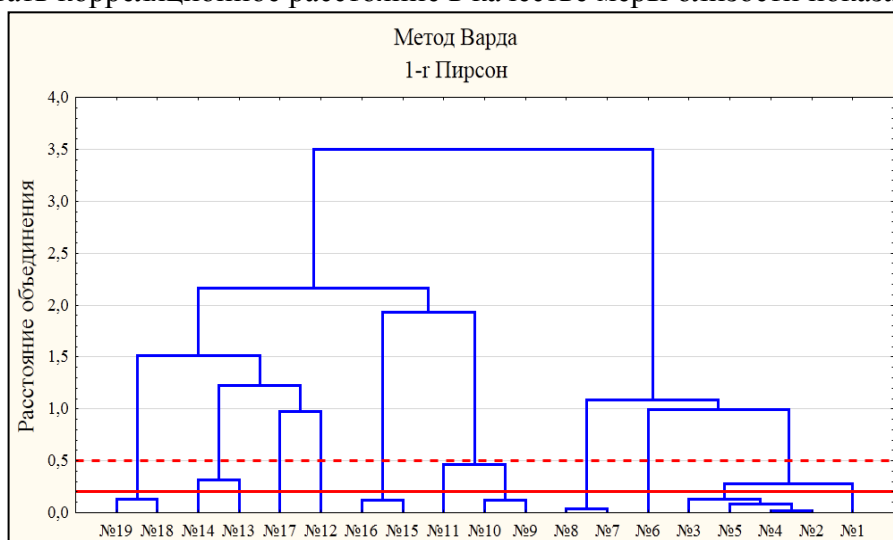


Рис.1. Вертикальная дендрограмма корреляционной матрицы показателей

Наличие корреляционной зависимости исходных показателей допускает использование факторного анализа. Главными целями факторного анализа являются сокращение числа показателей (редукция данных) и определение структуры взаимо-

связей между показателями, т.е. классификация показателей. Факторный анализ как метод классификации основан на оценках корреляций (факторных нагрузок) между исходными показателями и факторами (или "новыми" показателями) в рамках выбранной факторной модели и позволяет узнать значимость факторов. Цель состоит в том, чтобы посредством относительно небольшого числа факторов воспроизвести большую часть дисперсии показателей.

С помощью факторного анализа построена 9-ти факторная модель показателей (табл. 2).

В табл.2 красным шрифтом выделены наиболее значимые (основные) повернутые факторные нагрузки (частные коэффициенты корреляции) показателей на факторы, что позволяет по совокупности этих показателей интерпретировать соответствующие факторы, приписывая им наиболее существенные черты значимых показателей. В нижней строке приведены доли объясненной данным фактором дисперсии исходных показателей, иными словами, весовые коэффициенты факторов. Накопленная дисперсия первыми 9-ю факторами $\approx 96,5\%$.

Таблица 2 – Матрица 9-ти факторной структуры показателей

Перемен.	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5	Фактор 6	Фактор 7	Фактор 8	Фактор 9
№1	0,722	-0,080	0,086	0,024	0,180	0,034	0,010	0,205	0,564
№2	0,928	0,140	0,103	0,078	0,084	-0,047	0,067	0,104	0,264
№3	0,909	0,096	0,096	0,223	0,062	-0,029	0,040	0,132	0,136
№4	0,909	0,163	0,107	-0,016	0,089	-0,062	0,088	0,076	0,304
№5	0,926	0,104	0,104	-0,025	0,061	-0,081	0,202	0,019	0,122
№6	0,238	-0,053	0,077	0,072	0,057	-0,081	0,017	0,952	0,084
№7	0,354	0,007	-0,061	0,008	-0,017	0,091	0,025	-0,049	0,918
№8	0,363	-0,020	-0,048	0,047	0,009	0,063	-0,002	0,129	0,911
№9	0,145	0,917	0,020	0,349	-0,060	0,038	0,049	-0,017	-0,011
№10	0,130	0,961	-0,029	-0,088	-0,014	0,051	0,122	-0,061	-0,004
№11	0,118	0,555	0,081	0,757	-0,111	0,004	-0,050	0,033	-0,036
№12	-0,087	-0,001	-0,014	-0,949	-0,067	0,011	0,032	-0,064	-0,068
№13	0,152	0,001	0,096	-0,003	0,127	0,023	0,946	-0,002	0,019
№14	0,188	0,537	0,092	-0,107	0,060	0,054	0,745	0,048	0,005
№15	-0,135	0,071	-0,121	-0,039	-0,928	0,059	-0,124	-0,219	-0,067
№16	-0,106	0,007	-0,092	0,025	-0,970	-0,020	-0,044	0,117	0,033
№17	-0,116	0,075	0,035	-0,006	-0,027	0,977	0,041	-0,075	0,116
№18	0,207	-0,026	0,937	0,035	0,114	-0,192	0,066	0,068	-0,060
№19	0,092	0,041	0,951	0,025	0,101	0,230	0,083	0,026	-0,016
Общ. дисп.	4,418	2,450	1,893	1,684	1,925	1,089	1,558	1,086	2,223
Доля общ.	0,233	0,129	0,100	0,089	0,101	0,057	0,082	0,057	0,117

Из интерпретационных соображений проведена корректировка табл.2. В факторах 4 и 5 изменены знаки на противоположные. Более того, фактор 4 оформлен в безфоновом режиме, то есть, как показатель №12.

На основе выделенных 9-ти факторных показателей проведено сравнение форм собственности РС и ИСС развития промышленности DM и DL (рис. 2).

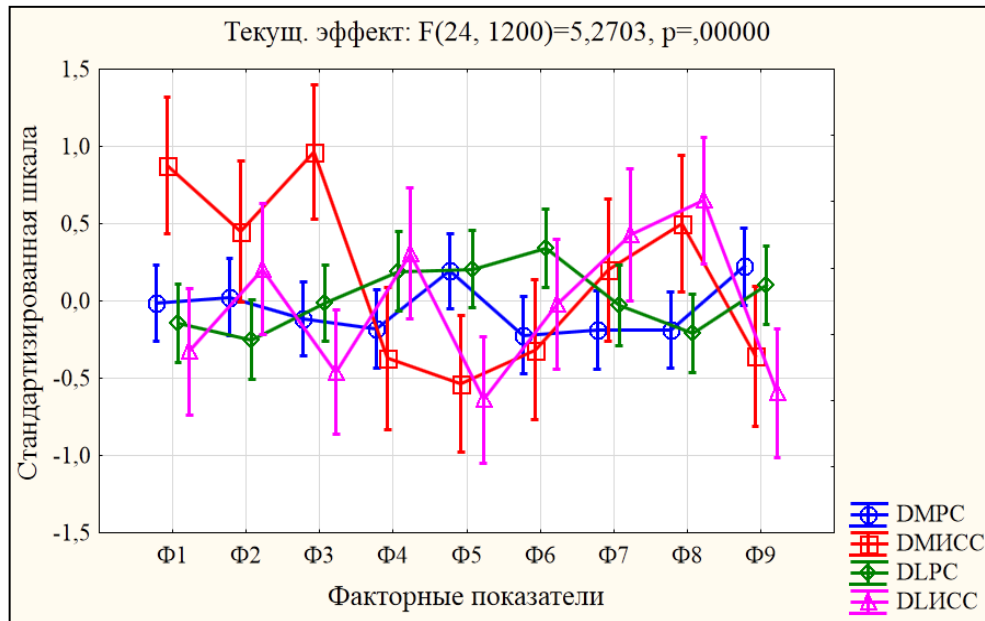


Рис. 2. Графики средних значений DMPC, ДМИСС, DLPC и ДЛИСС по 9-ти факторным показателям

В рассматриваемом случае параметрический F -критерий показывает, что различия между DMPC, ДМИСС, DLPC и ДЛИСС высоко значимы (на уровне $0,0005 > p$) по совокупности факторных показателей за счет наличия разного уровня значимых различий между DMPC, ДМИСС, DLPC и ДЛИСС для каждого факторного показателя.

Малость выборки ИСС предполагает контроль полученных результатов ранговым критерием Краскела-Уоллиса, который смягчает эти различия.

Таким образом, для каждого факторного показателя дисперсионный анализ дает следующие оценки уровня различий между DMPC, ДМИСС, DLPC и ДЛИСС:

Ф1: высоко значимый по F -критерию ($p_F=0,0004$) за счет высоко значимых отличий ДМИСС от остальных, сглаженный до сильно значимого по критерию Краскела-Уоллиса ($p_{K-Y}=0,0045$);

Ф2: статистически значимый по F -критерию ($p_F=0,043$) за счет статистически значимого различия между ДМИСС и DLPC, сглаженный до незначимого по критерию Краскела-Уоллиса ($p_{K-Y}>0,10$);

Ф3: высоко значимый по F -критерию ($p_F<0,0005$) за счет высоко значимого различия между ДМИСС от остальных, а также высоко значимый по критерию Краскела-Уоллиса, за счет высоко значимого различия между ДЛИСС и ДМИСС.

Ф4: статистически значимый по F -критерию ($p_F=0,04$) за счет статистически значимого различия между DLPC и DMPC, а также между ДМИСС, ДЛИСС и DLPC, сглаженный до незначимого по критерию Краскела-Уоллиса ($p_{K-Y}>0,1$);

Ф5: высоко значимый по F -критерию и критерию Краскела-Уоллиса ($p_F<0,0005$) за счет высоко значимого различия между ДЛИСС и DLPC;

Ф6: статистически значимый по F -критерию ($p_F=0,01$) за счет сильно значимого различия между DLPC и DMPC, усиленный до сильно значимого по критерию Краскела-Уоллиса ($0,0005 < p_{K-Y} = 0,001 < 0,005$);

Ф7: слабо значимый по F -критерию ($p_F=0,08$) за счет статистически значимого различия между DMPC и ДЛИСС, сглаженного до незначимого по критерию Краскела-Уоллиса ($p_{K-Y}>0,1$);

Ф8: высоко значимый по F -критерию ($p_F < 0,0005$), за счет высоко значимого различия между ДЛИСС и DLPC, сглаженных до слабо значимого по критерию Краскела-Уоллиса ($0,05 < p_{K-Y} < 0,1$);

Ф9: сильно значимый по F -критерию ($p_F = 0,003$) за счет статистически значимого различия между DMPC и ДМИСС, ДЛИСС и DLPC, усиленного до высоко значимого по критерию Краскела-Уоллиса ($p_{K-Y} < 0,0005$).

Без учета выбросов (аномальных значений) различия по совокупности форм собственности выравниваются по F -критерию и критерию Краскела-Уоллиса для Ф6 до уровня сильно значимые ($0,0005 < p < 0,005$), для Ф9 – до уровня высоко значимые ($p < 0,0005$) за счет сильно значимого различия между DMPC и ДМИСС, DLPC и ДЛИСС.

Выводы

Основываясь на результатах проведенных исследований различий предприятий российской, а также иностранной+совместной форм собственности в разрезе ВЭД DL и DM, можно сделать следующие выводы.

1. Корреляционный анализ показал сильную положительную линейную зависимость между показателями:

- инвестиции в основной капитал, инвестиции в здания (кроме жилых) и сооружения, инвестиции в машины, оборудование, транспортные средства, инвестиции в импортные машины;

- годовой фонд оплаты труда и численность работников;

- инвестиции (всего) / отгрузка и инвестиции в машины / отгрузка;

- численность работников / отгрузка годовой фонд оплаты труда / отгрузка;

- темпы роста численности работников и темпы роста годового фонда оплаты труда.

2. С помощью факторного анализа исходных 19-ти показателей анализа было получено новое 9-ти факторное пространство, в рамках которого было проведено сравнение форм собственности РС и ИСС развития промышленности DM и DL.

3. На основании дисперсионного анализа было получены следующие статистические результаты.

3.1. Отгруженная продукция и инвестиции в различные виды имущества, а также темпы роста занятости и заработной платы, на предприятиях иностранной собственности подраздела DM высоко значимо превышают данные показатели предприятий российской собственности подраздела DM и предприятий подраздела DL. (Ф1 и Ф3).

3.2. Отношение инвестиций в машины, здания и отгруженной продукции предприятий (Ф4), а также отношения занятого населения, годового фонда оплаты труда и отгруженной продукции для предприятий иностранной собственности подраздела DM статистически значимо ниже, чем для предприятий подраздела DL.

3.3. Предприятия РС подразделов DL и DM имеют примерно одинаковый уровень по всем факторным показателям.

3.4. Предприятия РС по обоим подразделам (DL и DM) по абсолютным показателям занятости и заработной платы (а соответственно и по показателям отношения занятости и заработной платы к отгруженной продукции) имеют уровень выше, чем предприятия иностранной и совместной собственности (Ф9 и Ф5).

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научно-исследовательского проекта РФФИ «Комплексный экономико-статистический ана-

лиз влияния предприятий в совместной и иностранной собственности на развитие промышленности России и ее регионов», проект № 15-06-05418-а.

Список использованной литературы.

1. Материалы сайта Росстата [Электронный ресурс] // URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 15.10.2015).

2. Боровиков В.П. STATISTICA. Искусство анализа данных на компьютере: Для профессионалов. – СПб: Питер, 2003. – 688 с

3. Barnes J., Kaplinsky R. and Morris, M. Industrial policy in developing economies: developing dynamic comparative advantage in the South African automobile sector, *Competition and Change*, № 8, 2004, pp. 153-172(20), 2004.

4. Chen Z., Ge Y., and Lai H. Foreign Direct Investment and Wage Inequality: Evidence from China. *World Development*, 39, № 8, pp. 1322–1332, 2011.

5. J. Wang, X. Wang, 2015 «Benefits of Foreign Ownership: Evidence from Foreign Direct Investment in China» doi:10.1016/j.jinteco.2015.07.006.

6. Спицын В.В., Михальчук А.А., Спицына Л.Ю., Новосельцева Д.А. Сравнительный анализ показателей инвестиционной деятельности российских и иностранных предприятий по производству транспортных средств // *Современные проблемы науки и образования*. – 2015. – № 1.

СИСТЕМА ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ БРАЗИЛИИ

Н.Е. Палухин

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: paluhin.kolka@gmail.com

Научный руководитель: Борисова Л.М., канд. экон. наук, доцент

В данной статье описывается работа бразильской системы возобновляемых источников энергии, которая, возможно, является крупнейшей на планете. Бразильская гидроэнергетическая система уникальна, так как имеет континентальные размеры. Площадь Бразилии – 8,5 миллионов квадратных километров. На ее территории создана сложная энергосеть, способная обеспечить страну 104 ГВт, из которых 84 ГВт производится на ГЭС. Более 92% годового энергопотребления приходится на электроэнергию, произведенную на ГЭС. Важной задачей является координирование работы этой системы, что и описано в данной работе.

1. Введение

Наряду с Россией, Китаем, США и Канадой, Бразилия является одной из крупнейших стран в мире [1]. 200 миллионов жителей живут на территории в 8 502 728, 26 км². ВВП Бразилии составляет 2,09 триллионов долларов. Годовое потребление электроэнергии составляет 506 ТВтч. В стране создана крупнейшая система возобновляемых источников энергии на планете. Это связано с уникальной водной системой страны:

- Бразилия имеет самую обширную речную систему в мире – около 55 457 км²;
- Бассейн Амазонки – крупнейший речной бассейн в мире, площадью 7 050 000 км²;

- Бразилия имеет крупнейший гидроэнергетический потенциал на Земле, около 13% всей пресной воды на планете находятся на ее территории;
- размеры Бразилии сопоставимы с размерами целого континента. Территория охватывает 5,7 % площади земной суши, 20,8 % поверхности Америки и 47,3 % поверхности Южной Америки [1].

Именно из-за этого гидроэнергетика является важнейшим источником электроэнергии для Бразилии.

Важно знать, как работает крупная объединенная энергосистема. Вначале приведем несколько фактов о Бразильской энергосистеме.

На рис. 1. показаны размеры энергосистемы Бразилии.

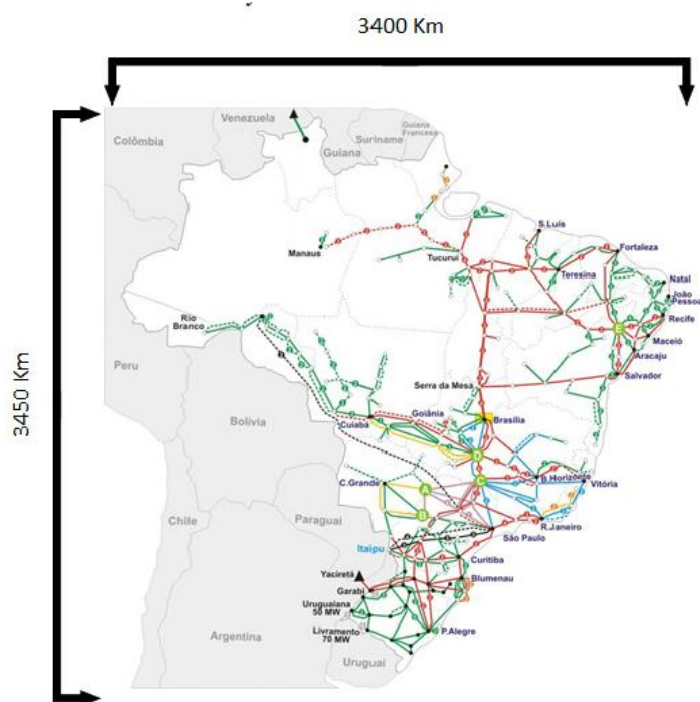


Рис. 1. Карта Национальной объединенной системы (SIN)

Потенциал гидроэнергетической системы составляет порядка 260 ГВт, из которой 104 ГВт можно использовать уже сейчас [2]. Уникальной особенностью Бразильской Национальной объединенной системы (SIN) является ее размер, который делает ее более «гибкой», чем во многих других странах.

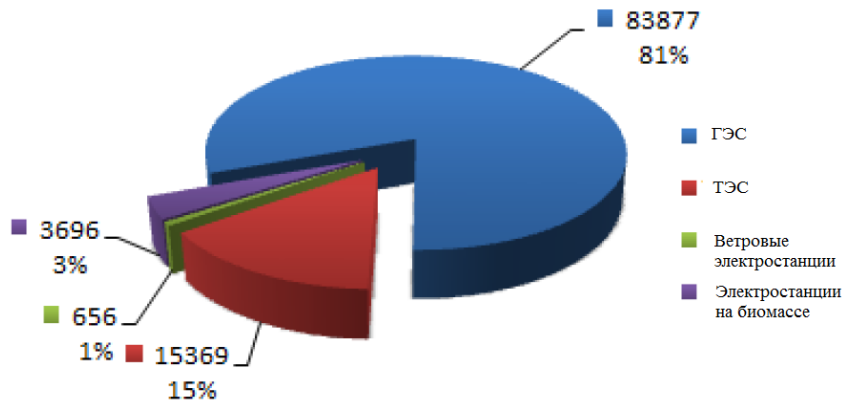


Рис. 2. Структура установленной мощности SIN (МВт)

Таким образом, Бразилия имеет одну из крупнейших энергосистем, с большим преобладанием гидроэнергетики и несколькими владельцами. В настоящее время 90 % энергии производится в SIN. Лишь 3,4 % электричества производится вне SIN – в малых, изолированных системах в районе Амазонки. Однако в будущем они так же будут интегрированы в общую энергосистему [4].

2. Взаимосвязь между подсистемами и водоразделом SIN

Именно эти связи создают взаимодополняемость гидрологических регионов, созданную за счет общей электросети. Это работает как перенос бассейнов воды, так как избыточная энергия одной системы используется в другом далеком регионе. Это можно назвать передающей линией, которая передает воду, а не электричество.

Чтобы такая большая и сложная система хорошо работала, необходим централизованный Оператор, который будет координировать систему и решать все возможные проблемы в реальном времени. Таким оператором является Национальный Оператор Объединенной Системы (ONS).

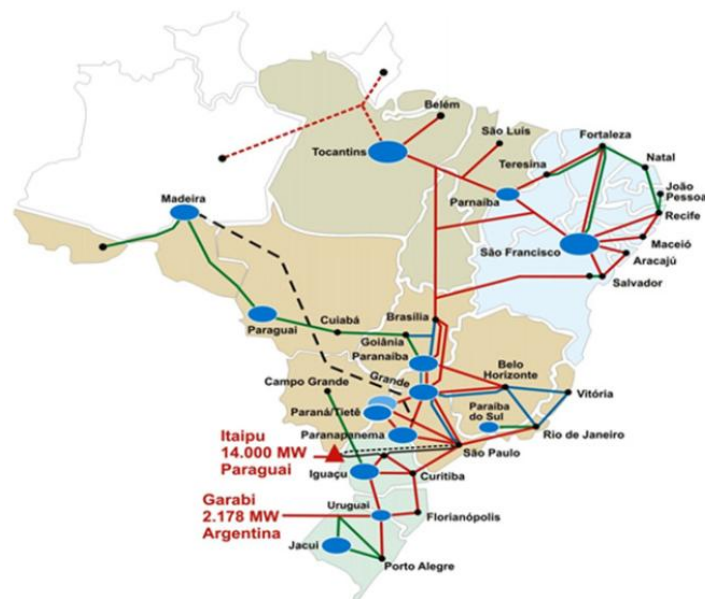


Рис. 3. Водные бассейны Бразилии и SIN

3. Формы собственности

Энергетические компании Бразилии можно разделить на три группы по формам собственности: государственные, частные и муниципальные. К государственным предприятиям относятся: «Eletrobrás», «Eletronorte» – компании, занимающиеся генерацией, передачей и распределением; «Boa Vista» – компания, занимающаяся распределением; NUCLEN – компания, занимающаяся развитием ядерной энергетики; CEPTEL – компания, занимающаяся исследованиями.

Предприятия CESP, COPEL, SEMIG, CEEE являются муниципальными и занимаются генерацией, распределением и передачей. «Transmissão Paulista» – так же муниципальная компания, занимающаяся только передачей электроэнергии. Так же есть еще 11 муниципальных распределительных компаний.

Частными являются 5 генерирующих компаний и 40 распределительных компаний.

«Eletrobras» – крупнейшая компания электроэнергетической отрасли. Часть акций компании принадлежит частным инвесторам – 22%, а остальные 78% – у государства. «Eletrobras» контролирует 40% генерации, 60% ЛЭП и государственные распределительные компании. Так же крупными компаниями являются CHESF, «Furnas», «Itaipu», AES TIETÊ, CESP (входят в холдинг «Eletrobras»), «Eletronorte», SEMIG-GT, «Tractebel», COPEL-GER, «Duke Energy».

4. Регулирование отрасли

Основные положения политики в области электроэнергетики принимаются президентом страны после предварительных консультаций с Советом Национальной Политики в Области Энергетики и Комитетом Профильных Министерств (CNPE).

В состав CNPE входят Министерство горнодобывающей промышленности и энергетики (ММЕ), Министерство финансов и Министерство окружающей среды. ММЕ является ведущим министерством для электроэнергетического сектора.

За стратегию и планирование развития электроэнергетики кроме ММЕ отвечает Государственная исследовательская компания в энергетике (EPE), которая обеспечивает поддержку ММЕ в управлении энергетическим сектором. EPE формирует стратегию на 10-летний период с корректировкой раз в год и на 25-летний период с корректировкой раз в 3–4 года.

EPE разрабатывает ключевые документы, определяющие правила функционирования электроэнергетики Бразилии, и передает в ММЕ для дальнейшего утверждения на CNPE.

Независимым регулятором является Национальное агентство по электроэнергетике (ANEEL) – автономный орган, утвержденный законодательно, административно связанный с ММЕ, но не являющийся подчиненным ему. ANEEL отвечает за регулирование и контроль деятельности по генерации, передаче и распределению электроэнергии в соответствии с действующим законодательством, директивами и политикой Правительства.

Две некоммерческих организации, регулируемые ANEEL, ответственны за диспетчеризацию энергосистемы и управление рынком:

- независимый Национальный оператор энергосистемы (ONS);
- Электроэнергетическая торговая палата (CCEE) – коммерческий оператор.

5. Национальный Оператор Объединенной Системы (ONS)

ONS отвечает за координирование и контроль над производством и передачей электричества в SIN, под надзором и регулированием Национального Агентства Электрической Энергии (ANEEL). Оператор состоит из ассоциированных и участвующих членов [4].

Ассоциированные члены являются агентами генерирующих станций с агентами передачи, распределительными агентами, членами SIN, а также импортерами и экспортерами, и свободными потребителями, подключенными к общей сети [4].

Основные сферы деятельности ONS:

- работа в режиме реального времени SIN;
- расширение и подключения к общей сети;
- оценка будущих условий и сделок;
- оценка краткосрочных работ;
- результаты работы;
- анализ спроса и на энергию и мощность;
- показатели деятельности SIN;
- история работы;
- интеграция новых объектов SIN;
- административные услуги по передаче.

ONS является частью сложной сети учреждений и лиц, играющих различные роли в энергетическом секторе Бразилии.

6. Рынки электроэнергии

В Бразилии существуют две площадки для заключения договоров купли-продажи электрической энергии:

- В рамках регулируемого рынка – площадка Ambiente de Contratação Regulado (ACR), на которой заключаются регулируемые договора (на год вперед, на 3 и 5 лет вперед). На ней представлены субъекты генерации и распределения электрической энергии. Купля-продажа осуществляется через ежегодный аукцион, организуемый ANEEL по запросу MME.

- В рамках нерегулируемого рынка – площадка Ambiente de Contratação Livre (ACL), на которой заключаются нерегулируемые договора. На ней представлены субъекты генерации, сбытовые организации, импортеры и экспортеры электроэнергии, а также крупные потребители.

В настоящее время энергосистема функционирует как устойчивый пул с централизованным диспетчерским управлением, позволяющим сократить операционные затраты.

Каждую неделю оператор ONS устанавливает для каждого рыночного сегмента оптимальные цены на электроэнергию, производимую гидро- и теплоэлектростанциями, и маржинальные операционные затраты (СМО).

Коммерческие отношения между членами палаты ССЕС регулируются договорами купли-продажи электрической энергии. Все договоры, заключаемые между участниками в рамках Национальной объединенной энергосистемы, должны регистрироваться палатой ССЕС. При регистрации указываются только стороны, объем электроэнергии и срок действия договора. Цена договора купли-продажи электрической энергии палатой ССЕС не фиксируется и устанавливается сторонами в двустороннем порядке.

Палата ССЕС фиксирует разницу между фактическим и договорным объемом производства или потребления. Положительная или отрицательная разница продается на краткосрочном рынке по цене, которая зависит от стоимости устранения отклонений и определяется еженедельно по каждому из трех уровней нагрузки и по каждому рыночному сегменту с учетом операционных маржинальных затрат.

7. Заключение

Большая страна с континентальными размерами, как Бразилия, требует больших и эффективных решений. Электроэнергетическая система страны регулируется с большой эффективностью и состоит преимущественно гидроэлектрических источников. Это все связано с ее геологическим и географическим расположением на планете. Географическое положение Бразилии создает благоприятные климатические условия для формирования крупных водохранилищ. По этой причине Бразилия сегодня является одним из лидеров по технологиям строительства больших плотин, а также крупнейшим обновляемым системам электрической энергии на планете.

Функционирование данной системы происходит под четким контролем государства. Все крупнейшие и важнейшие компании принадлежат государству. Доля частных инвесторов невелика. Это позволяет в короткие сроки принимать важнейшие решения, поддерживая надежную и эффективную работу отрасли.

Список использованной литературы.

1. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [Электронный ресурс] // IBGE. – URL: <http://www.ibge.gov.br> (дата обращения: 10.10.2015).
2. Agência Nacional de Energia Elétrica [Электронный ресурс] // ANEEL. – URL: <http://www.aneel.gov.br> (дата обращения: 10.10.2015).
3. Hidrografia do Brasil [Электронный ресурс] // Wikipedia. – URL: http://pt.wikipedia.org/wiki/Hidrografia_do_Brasil (дата обращения: 09.10.2015).
4. Operador Nacional do Sistema Elétrico [Электронный ресурс] // ONS. – URL: <http://www.ons.org.br/home/> (дата обращения: 10.10.2015).

ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ ДИАГНОСТИКИ ВИТКОВЫХ ЗАМЫКАНИЙ ОБМОТКИ РОТОРА СИНХРОННОГО ГЕНЕРАТОРА

С.В. Прохоров

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: sergei_prohorov@inbox.ru

Научный руководитель: Глазырин А.С., канд. технич. наук, доцент

В данной работе, на основании исследований Самородова Ю.Н., был проанализирован один из наиболее распространенных дефектов турбогенераторов - витковое замыкание в обмотке ротора. Условно стадии развития дефекта были разделены на три части: Первый уровень. Отклонения от нормальной работы, устраняемые без снятия бандажных колец. Второй уровень. Отклонения от нормальной работы, устраняемые которых необходимо снять бандажные кольца и восстановить изоляцию. Третий уровень. Нарушение магнитного натяжения привело к усталостности металла и появлению микротрещин в шейке вала. Ротор подлежит замене.

На основании данного разделения были рассчитаны приблизительные стоимость ремонта и время простоя в период исправления неисправностей и пуска и останова машины

В современном индустриальном мире одной из основ развития любой страны является промышленность. Само понятие промышленности является достаточно широким и подразделяется на множество отраслей: легкую промышленность, пищевую, химическую, тяжелое машиностроение и так далее. Но вне зависимости от специализации любое промышленное производство немыслимо без электрической энергии. Данное обстоятельство выводит на первый план энергетику, которая несмотря на бурное развитие и огромные перспективы все еще не нашла эффективного решения для некоторых фундаментальных проблем. Одной из таких проблем является невозможность накопления большого объема электрической энергии и ее дальнейшее использование в «пиковых» режимах. Так в частности при низком электропотреблении в энергосистеме (в ночное время суток) электростанции вынуждены снижать выработку электричества, а при «пиковых» нагрузках (дневное время суток) соответственно увеличивать. То есть образуется «жесткая» связь между производством и потреблением электроэнергии. Все это предъявляет к системам электропитания высокие требования по надежности. Надежность и бесперебойность электропитания зависят от работы всей технологической цепочки электрооборудования участвующей в производстве, преобразовании и доставки до потребителя электрической энергии.

Одним из основных звеньев этой цепи является электрическая машина – синхронный генератор. Синхронный генератор представляет собой сложную электро-механическую систему и его безаварийная работа зависит от состояния основных элементов конструкции: обмотки статора, обмотки ротора, активной стали, системы охлаждения генератора, подшипниковых узлов и так далее. Каждый из перечисленных элементов имеет определенный набор характерных для него дефектов, проявляющихся в зависимости от условий его работы и способных вызвать аварийный останов генератора. Исходя из опыта эксплуатации крупных электрических машин [Самородов Ю.Н. «Дефекты генераторов»] наиболее распространенным видом дефекта вращающихся электрических машин являются дефекты, связанные с обмоткой статора, системами ее охлаждения и крепления. Тем не менее, обмотка ротора

также является объектом повышенных нагрузок во время работы машины, что приводит к образованию дефектов способных вызвать аварийную остановку.

Одним из наиболее распространенных дефектов является витковые замыкания в обмотки ротора. Целью данной работы является технико-экономическое обоснование построения системы диагностики витковых замыканий обмотки ротора синхронного генератора. Перед началом работы необходимо провести краткий анализ основных нагрузок приходящих на обмотку ротора, причин развития витковых замыканий и ввести основные термины и определения которыми необходимо будет оперировать в данном проекте.

Во время работы крупных электрических машин обмотка ротора подвергается воздействию следующих факторов:

- **огромные динамические нагрузки** возникающие вследствие вращения ротора на высоких оборотах (3000 и 1500 оборотов в минуту для 2 и 4 полюсных турбогенераторов соответственно). При этом центробежные силы оказывают изгибающие нагрузки на лобовые части обмотки ротора.
- **высокие температуры** – из-за протекания огромных токов приводящий к нагреву элементов ротора, в первую очередь его активной части – обмотки, неравномерное тепловое расширение меди и стали, ускоренное старение изоляции.
- **вибрация** – связана как с вращением ротора имеющего огромную массу на больших оборотах, так и с электромагнитной составляющей. Также величина вибрации может быть связана с небалансом массы ротора.
- **электромагнитные нагрузки** – возникают при эксплуатации генератора, во время переходных процессов, режимов короткого замыкания и так далее.

Перечисленные факторы характерны для работы всех крупных электрических машин, и для большинства из них являются неустраняемыми либо имеют узкий диапазон для минимизации. Все относятся к разряду электромеханических нагрузок и оказывают негативное влияние на общее состояние генераторного оборудования. Кроме них существуют другие причины выхода из строя электрических машин:

- **заводские дефекты** – связаны с ошибками, недоработками, отклонениями, нарушениями при проектировании и производстве оборудования на заводах-изготовителях.
- **эксплуатационные дефекты** – связаны с работой машины в ненадлежащих условиях, за пределами режимов, при повышенной нагрузке, и при низкой культуре эксплуатации. Повышенный износ оборудования, его моральное и физическое старение.
- **ремонтные дефекты** – появляются при отклонении от технологии ремонта, не своевременном ремонте, отсутствии ремонтных работ и их низкой культуре.

Указанные ремонтные, эксплуатационные и заводские дефекты при должном подходе являются устраняемыми.

Статистический анализ

В виду того, что основная часть материалов, в первую очередь те, что касаются стоимости проводимых работ, относится к коммерческой тайне, в данной статье были использованы сведения из источников находящихся в открытом доступе.

Проведен анализ нарушений в работе турбогенераторов [1] за период 2001-2005 гг.

В данный период произошло 74 технологических нарушения в работе роторов.

Нарушения в работе роторов возникали чаще всего из-за несоблюдения регламента технического обслуживания турбогенераторов.

Причинами нарушений в работе роторов являлись дефекты 7 сборочных единиц. В таблице 1 и на диаграмме (рисунок 1) представлено распределение дефектов по сборочным единицам.

Таблица 1 – Сборочные единицы с дефектами

Наименование сборочной единицы	%
Катушки обмоток	33.8
Контактные кольца	27
Токопроводы	25.7
Бандажные кольца	5.4
Остальное	8.1

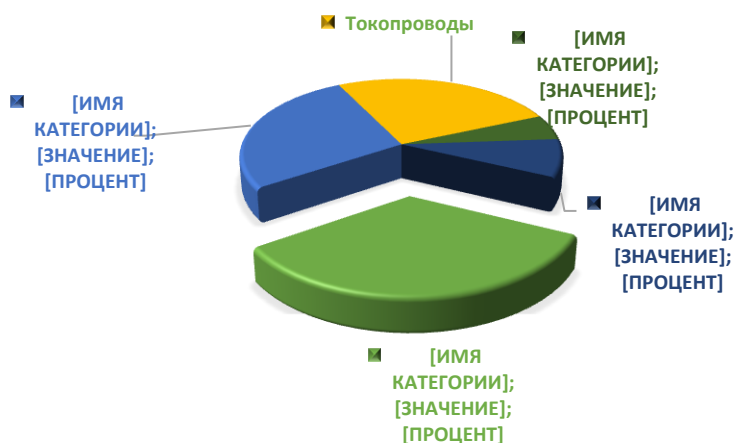


Рис. 1. Сборочные единицы с дефектами

Повреждение катушек обмотки занимает значительную часть (33,8 %) от всех нарушений в работе ротора.

Основными причинами дефектов в обмотках:

- Увлажнение витковой изоляции;
- Загрязнение корпусной изоляции;
- Усталостные трещины на витках катушек;
- Нарушение паек
- Эрозийный износ медных втулок водоподвода системы охлаждения обмотки.[1]

Наиболее типичные последствия нарушений приведены на Рис.2

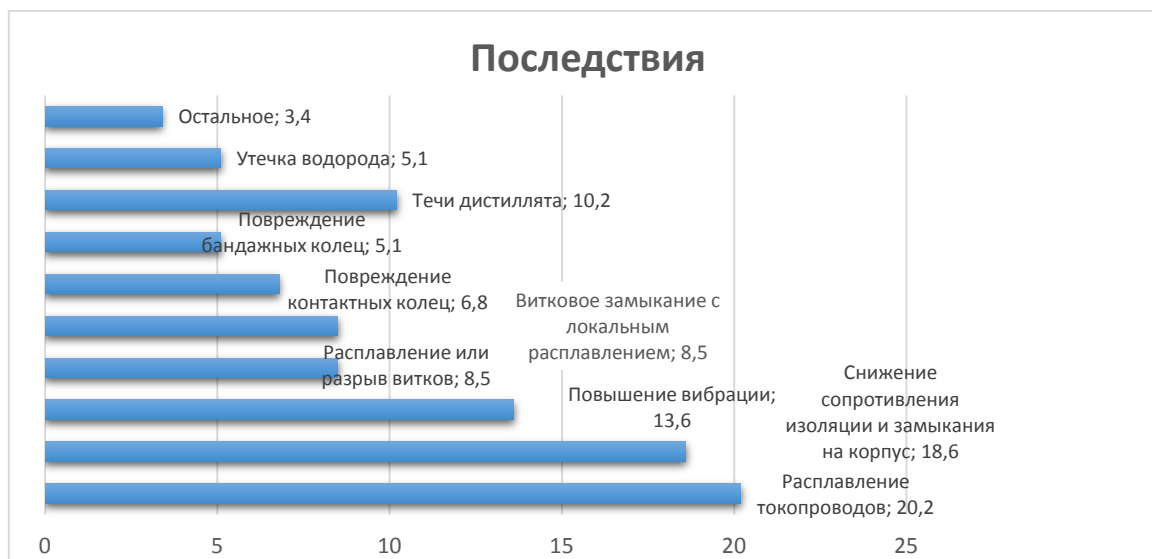


Рис. 2. Наиболее типичные последствия нарушений в роторе

На основании статистического анализа можно сделать вывод о том, что неполадки в роторе турбогенератора могут привести к тяжелейшим последствиям.

Уровни развития дефекта, его устранение и ориентировочная стоимость работ.

Повреждения сгруппированы следующим образом:

- Первый уровень. Отклонения от нормальной работы устраняемые без снятия бандажных колец.

- Второй уровень. Отклонения от нормальной работы устраняемые которых необходимо снять бандажные кольца и восстановить изоляцию.

- Третий уровень. Нарушение магнитного натяжения привело к усталости металла и появлению микротрещин в шейке вала. Ротор подлежит замене.

Первый уровень.

К первому уровню отнесены неисправности, которые устранимы без снятия бандажных колец. В таблицах 2, 3, 4 будет рассмотрен план мероприятий необходимый для устранения межвиткового замыкания первой стадии [2,4,5,6].

В данном случае будет рассмотрен турбогенератор ТВВ-800-2.

Таблица 2 – Перечень работ при разборке турбогенератора

№	Наименование операции	цена, руб	Трудоем-ть, чел/часов	Кол-во, чел
1	Выполнение технических мероприятий, но обеспечению условий электробезопасности (отсоединение шинопроводов, кабелей, наложение заземлений)	-----	выполняет персонал	-----
2	Вытеснение водорода, выполнение соответствующих мер безопасности (убедиться в отсутствии взрывоопасной смеси внутри генератора; создать видимые разрывы на трубопроводах, подводящих водород, воздух и инертный газ, сняв съемный элемент и установив заглушки) и проверка газоплотности генератора	8044	22	3

3	Разборка щеточного аппарата	8371	3.5	2
4	Проточка (шлифовка) контактных колец	8610	15.5	2
5	Разборка трубопроводов масла, технической воды, дистиллята	24134	1.5	3
6	Разборка муфт соединения роторов турбины, генератора и возбuditеля: отсоединение болтовых креплений возбuditеля к фундаменту		3	5
7	Строповка возбuditеля и транспортировка его на ремонтную площадку		3	4
8	Разборка масляных уплотнений		2	2
9	Разборка диффузоров		1.5	2
10	Снятие щитов генератора		22	5
11	Вывод ротора	30342	45	5
12	Выемка газоохладителей (воздухоохладителей) генератора	11107	22	4

Стоит отметить, что перечни работ, приведенные в таблицах 2, 3 будут одинаково справедливы и для случаев, когда у турбогенераторов будет вторая и третья стадии повреждений.

Таблица 3 – Перечень работ при сборке турбогенератора

№	Наименование операции	цена, руб	трудоемкость, чел/часов	Количество, чел
1	Ввод ротора	30342	45	5
2	Центровка роторов турбины и генератора		5	4
3	Установка щитов	8512	17	5
4	Сборка диффузоров	24134	1.5	2
5	Сборка масляных уплотнений вала		2	2
6	Подсоединение маслопроводов		13	9
7	Установка газоохладителей (воздухоохладителей) генератора		13	3
8	Проверка газоплотности генератора		22	3
9	Установка щеточного аппарата: установка и подгонка траверсы, установка и подгонка щеткодержателей и щеток, подсоединение кабелей и шинопроводов, установка ограждения	8044	12	2
10	Установка возбuditеля: строповка возбuditеля, транспортировка его с ремонтной площадки к генератору и установка на фундаменте	8371	18.5	4
11	Центровка роторов возбuditеля и генератора	7718	19	5
12	Подсоединение кабелей и шинопроводов	8512	10	3
13	Испытания предпусковые, на холостом ходу и под нагрузкой (снятие характеристик XX, КЗ, сопротивлений, в асинхр. режиме)	5781	6	2

В таблице 4 представлен перечень работ, необходимый для непосредственного устранения виткового замыкания на первой стадии развития дефекта, дополнительные расходы, а также расчет финансовых потерь связанных с простоем машины.

Таблица 4 – Перечень работ и необходимые средства для устранения виткового замыкания на первой стадии развития дефекта

Наименование операции	цена, руб	трудоемкость, чел/часов	Кол-во, чел
Ремонт ротора с проверкой плотности заклиновки пазов, посадки и состояния бандажных и центрирующих колец (без снятия), контактных колец, вентиляторов, токоподводов, крепления балансировочных грузов, проверкой газо-плотности, продуваемости и гидравлической плотности	56477	72.5	3
Восстановление изоляции обмотки ротора методом промывки дисциллятом	67461	412.2	7
Изготовление деревянной опалубки и комплекта деталей временной расклиповки лобовых частей обмотки ротора	35930	10	4

Итоговое количество финансовых средств необходимых для устранения виткового:

$$p = \sum p_i = 351890 \text{ руб}$$

С учетом дополнительных расходов Р будет принято равным 400 тыс. руб.

Далее будет рассчитано общее количество времени затраченное на ремонт турбогенератора:

$$t = \sum t_i = 771,7 \text{ часов}$$

Учитывая дополнительные затраты времени $t=850$ часов.

Расчет средств потерянных при простое машины:

- Мощность генератора $P=800$ МВт (ТВВ-800)

- Тариф на электроэнергию (май 2015 г.) $k=3,09$ руб/(КВт*ч)[7]

$$p^{\wedge} = P \cdot 10^3 \cdot t \cdot k = 800 \cdot 10^3 \cdot 850 \cdot 3,09 = 2101,2 \text{ млн. руб}$$

Суммарные затраты составили:

$$\sum p^{\wedge} = p^{\wedge} + p = 2101,2 \cdot 10^6 + 400000 = 2101,6 \text{ млн. руб}$$

Второй уровень.

Ремонт на втором уровне развития дефекта является более трудоемким, по сравнению ремонт на ранних стадиях развития виткового замыкания, т.к. в данном случае необходим съем бандажных колец и увеличение объема ремонтных операций.

Данные по сборке и разборке турбогенератора приведены в таблицах 2 и 3. Разборка и сборка являются общими при ремонте турбогенераторов на разных стадиях развития дефекта.[2,4,5,6].

Таблица 5 – Перечень работ и необходимые затраты для устранения виткового замыкания на второй стадии развития дефекта

Наименование операции	цена, руб	трудоемкость, чел/часов	Кол-во, чел
Разборка ротора	70553	90	6
Изготовление деревянной опалубки и комплекта деталей временной расклиповки лобовых частей обмотки ротора	35930	10	4
Изготовление комплекта деталей расклиновки лобовых частей	63868	9	3
Замена катушки обмотки (при снятых бандажных кольцах) с расклиновкой, распайкой, удалением деталей расклиновки, выемкой, заменой гильз, чисткой пазов, укладкой новой катушки, опрессовкой, пайкой, заклиновкой	56477	48	7
Устранение виткового замыкания в лобовой части обмотки ротора при снятом бандажном кольце	20908	24	3
Переклиновка паза при снятых бандажных кольцах	6044	10	2
Подготовка нового комплекта изоляционных деталей (клинья, подклиновые прокладки, детали расклиновки лобовых частей, детали узлов токоподвода) и установка их на ротор	51670	8	3
Изготовление комплекта изоляционных деталей узла токоподвода ротора (коробки, крышки, колодки, прокладки, шайбы, заглушки)	16425	7	3
Восстановление изоляции обмотки ротора методом промывки дисциллятом	67461	412.2	5

Трудоемкость работ рассчитана для случая, при котором замкнуты два витка.

Итоговое количество финансовых средств необходимых для устранения виткового:

$$p = \sum p_i = 581358 \text{ руб}$$

С учетом дополнительных расходов Р будет принято равным 650 тыс. руб.

Далее будет рассчитано общее количество времени затраченное на ремонт турбогенератора:

$$t = \sum t_i = 871,7 \text{ часов}$$

Учитывая дополнительные затраты времени $t=950$ часов.

Расчет средств потеранных при простое машины:

- Мощность генератора $P=800$ МВт (ТВВ-800)

- Тариф на электроэнергию (май 2015 г.) $k=3,09$ руб/(КВт*ч)[7]

$$p^{\wedge} = P \cdot 10^3 \cdot t \cdot k = 800 \cdot 10^3 \cdot 950 \cdot 3,09 = 2348,4 \text{ млн. руб}$$

Суммарные затраты составили:

$$\sum p^{\wedge} = p^{\wedge} + p = 2348,4 \cdot 10^6 + 650000 = 2349,05 \text{ млн. руб}$$

Третий уровень

При достижении третьей стадии, ротору генератора необходим ремонт в усло-

виях завода-изготовителя. Так как дальнейшая эксплуатация генератора с витковым замыканием, может привести к механическим повреждениям ротора. Данные мероприятия помимо ремонтных работ потребуют вывода ротора, его транспортировки, длительному простоему генератора и как следствие к колоссальным затратам. Суммарный размер всех перечисленных затрат соизмерим со стоимостью нового ротора.

Стоимость ротора с учетом транспортировки будет принято равной 1,2 млрд. руб., а время необходимое для его изготовления 7 месяцев, причем 3 из них необходимы для проведения тендеров и организации производства, 1 месяц для доставки ротора заказчику. Итого 11 месяцев.

Расчет средств потерянных при простое машины:

- Мощность генератора $P=800$ МВт (ТВВ-800)

- Тариф на электроэнергию (май 2015 г.) $k=3,09$ руб/(кВт*ч)[7]

$$p^{\text{р}} = P \cdot 10^3 \cdot t \cdot k = 800 \cdot 10^3 \cdot 7920 \cdot 3,09 = 19,58 \text{ млрд. руб}$$

Суммарные затраты составили:

$$\sum p^{\text{р}} = p^{\text{р}} + p = 19,58 + 1,2 = 21,78 \text{ млрд. руб}$$

Данные исследования показали, насколько важны системы диагностики, так как от этого зависят не только экономические убытки, но жизни людей. Из всего вышесказанного следует сделать вывод, что раннее обнаружение виткового замыкания в обмотке ротора позволяет избежать аварийный остановов энергоблоков и вызванных этим последствий. Одним из наиболее оптимальных решений является установка систем диагностики витковых замыканий.

Список использованной литературы.

1. Турбогенераторы: Аварии и инциденты. Техническое пособие / Самородов Ю.Н. М.: ЭЛЕКС-КМ, 2008. – 488 с.

2. Поддержание живучести турбогенераторов/ Ростик Г.В. М.: НТФ «Энергопрогресс», 2012. – 112 с. [Библиотечка электротехника, приложение к журналу «Энергетик» Вып.7 (163)].

3. Самородов Ю.Н. Причины и последствия аварий и отказов турбогенераторов [Электронный ресурс] // Электросервис-НТЦГ – URL: <http://www.elektro-nt.ru/investigation-of-the-causes-of-accidents/accidents-faults-of-turbogenerators/15-causes-consequences-of-accidents-and-failures-of-turbine-generators.html> (дата обращения: 10.10.2015).

4. РД 34.45.614. Руководство по капитальному ремонту турбогенераторов [Электронный ресурс] // СНИПОВ.НЕТ. – URL: http://www.snipov.net/database/c-294966472_doc_4294844699.html (дата обращения: 10.10.2015).

5. РД 34.45.605 Временные указания по технологии перемотки обмоток роторов турбогенераторов [Электронный ресурс] // Открытая база ГОСТов. – URL: http://standartgost.ru/g/РД_34.45.605 (дата обращения: 10.10.2015).

6. ОАО «ЦКБ Энергоремонт». Базовые цены на работы по ремонту электрооборудования/ ОАО «ЦКБ Энергоремонт», 2007

7. Тарифы на электроэнергию в томской области 2015 [Электронный ресурс] // Энерго-консультант – URL: http://www.energoconsultant.ru/sprav/tarifi_na_elektroenergiyu_na_2015_god/tarifi_na_elektroenergiyu_v_Tomskoi_oblasti2015 (дата обращения: 10.10.2015).

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕПЛОЙ ЭНЕРГЕТИКИ В РОССИИ

Т.В. Рябова, А.В. Жаворонок

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: Creamka@sibmail.com, lark@tpu.ru

Научный руководитель: Жаворонок А.В., ассистент

Данная статья посвящена обзору экономических проблем и перспектив развития тепловой энергетики в России. Проведенное исследование показало - техническое оборудование тепловых станций морально устарело, что ведет к снижению технико-экономических показателей. Перспективы развития этой отрасли требуют хорошо скоординированных научно-технических усилий. Проблемы теплоэнергетики в стране, как никогда актуальны.

В настоящее время теплоэнергетика занимает одну из ведущих позиций в энергетике нашей страны. Она присутствует в таких отраслях, как сельское хозяйство, промышленность, бытовая промышленность. Тепловая энергетика является одной из самых материалоемких отраслей в мире.

Тепловые электрические станции (ТЭС) – относят к основному виду электрических станций в России. Функция ТЭС заключается в том, что она производит электрическую энергию благодаря преобразованию химической энергии органического топлива в механическую энергию вращения вала электрогенератора. Ареал теплоэлектростанции зависит от расположения потребителей и мест добычи топлива. Теплоэлектроцентрали (ТЭЦ) располагают рядом или непосредственно в самих крупных городах, это все потому, что дальность передачи горячей воды не должна превышать 15–20 км (затем вода остывает).

По статистике 70% от всего объема, произведенной электроэнергии на электрических станциях, приходится на тепловую энергетику.

Такой высокий процент участия теплоэнергетических станций в выработке электрической энергии на территории России обусловлен историческими и экономическими факторами, влияющими на отрасль в процессе ее развития.

Теплоэлектростанции (ТЭС), расположенные на территории России, можно классифицировать по признакам приведенным ниже:

- вид используемой энергии – органическое топливо, энергия от геотермальных источников, энергия солнца;
- вид отпускаемой энергии – КЭС (конденсационные), (ТЭС) теплофикационные;
- процент использования установленной электрической мощности и доли участия ТЭС в покрытии годового графика электрической нагрузки – базовые (не менее 5000 ч в год на установленной мощности), полупиковые (3000 ч в год), пиковые (менее 1500–2000 ч в год).

В то же время, ТЭС, использующие органическое топливо, могут классифицироваться используя технологический признак:

- паротурбинные (с силовыми энергоустановками использующий весь спектр органического топлива: уголь, мазут, газ, торф, сланец, дрова и древесные отходы, продукты энергетической переработки топлива и т. д.);
- дизельные;

- парогазовые;
- газотурбинные;

Самое большое распространение на территории России получили теплоэлектростанции общего пользования, в качестве источника энергии они применяют органическое топливо (газ, уголь), в большинстве своем – паротурбинные.

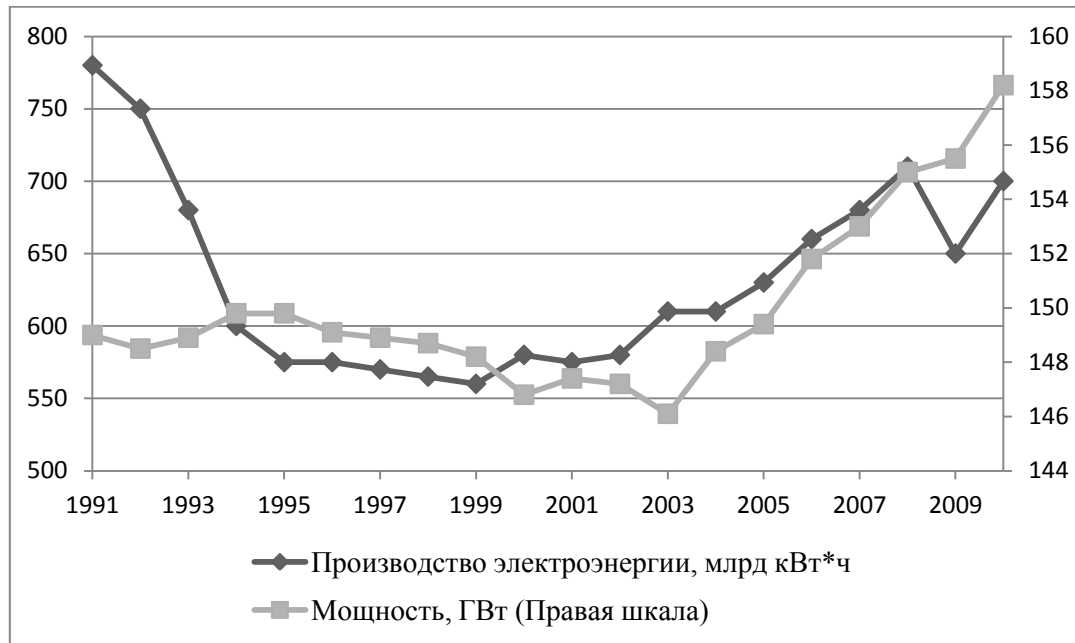


Рис. 1. Выработанная электроэнергия теплоэлектростанциями в России (в млрд кВт•ч) и мощность теплоэлектростанций в России (в ГВт) в 1990–2010 годах [5, с.8]

Одним из важнейших факторов, оказывающих влияние на повышение электроёмкости экономики России, является очень высокий процент износа энергетического оборудования. На сегодняшний момент износ основной мощности в электроэнергетике РФ составляет приблизительно 65%, при том, что уровень амортизации не одинаков в разных отраслевых сегментах. Менее всего (приблизительно на 50%) изношено оборудование относящиеся к магистральному сетевому комплексу, под управлением ОАО «Федеральная Сетевая Компания Единой Энергетической Системы». Далее следует генерирующий сегмент с износом оборудования 65–70%. Наиболее изношенным являются оборудование распределительного сетевого сегмента – ориентировочно 70%.

Если учитывать, что основное развития электроэнергетики Российской Федерации приходилось на 60–70 годы прошлого века, то становится очевидным тот факт, что износ энергооборудования достиг критического уровня. Такой износ в первую очередь связан с невысоким уровнем вложения инвестиций в 90-е годы. Общий объем средств, которые были вложены в развитие энергетики РФ в 1998–2006 годах, составил порядка 22 млрд долларов. Объем инвестиций увеличился в 2007 году, тогда в энергетику было вложено 12 млрд долларов. С 1998 года по 2006-й в распределительный сетевой сегмент поступили лишь 8 млрд долларов, а уже в 2007 году этот показатель инвестиционных средств почти вырос до 5 млрд долларов.

В 2009–2011 годах, благодаря частному инвестированию в электроэнергетику удалось повысить объем вложений. В последующие три года общий объем инвестиций сохранялся на стабильно высоком уровне (1 трлн рублей ежегодно). Нынешние владельцы энергетических активов несут на себя обязательства по продвижению и реализации программ инвестирования, с учетом того, что в программы заложены механизмы наказания за срыв или невыполнение планов. На начало данного проекта в 2012 года за невыполнение в срок обязательств ряд компаний выплатили штрафы на сумму порядка 3000 млн. рублей.

Самыми крупными в России введенными в работу объектами за последние годы стали: энергоблоки ПГУ 420 МВт на ТЭЦ-26 (Мосэнерго), Яйвинской ГРЭС, Среднеуральской ГРЭС, Южной ТЭЦ-22 (ТГК-1), а также два энергоблока ПГУ 400 МВт на Сургутской ГРЭС-2 и ПГУ 410 МВт на Невинномысской ГРЭС. В конце 2011 года был запущен четвертый энергоблок Калининской АЭС установленной мощностью 1000 МВт.

Средний диапазон возраста основного энергооборудования российских электростанций на 2015 года составил около 36–38 лет (в среднем 37,7 года). На данный момент ввод в эксплуатацию мощностей по договорам предоставления мощности (ДПМ) изменил сложившейся до этого положение дел, и средний возраст энергооборудования сохраняется на уровне прошлых лет. Основной ввод (44 % от общего массива генерирующего оборудования) выпал на 1971–1985 годы прошлого века. За последние 15 лет были введены в работу еще около 13 % генерирующих мощностей.

В наши дни самой молодой частью энергооборудования можно назвать ПГУ: их средний возраст остается на уровне 6 лет; для ГТУ данный показатель равняется 14 годам. Сравнительно новыми являются энергоблоки АЭС (29 лет). Средний возраст гидроэлектростанций составляет 41,5 год, паросиловых теплоэнергостанций – 40 лет. Тем не менее, в энергетической системе по-прежнему остаются в работе мощностями возрастом превышающие одно столетие. Гидрогенераторы малой карельской ГЭС Хямекоски имеют возраст 112 лет, два гидроагрегата малой Порожской ГЭС (Челябинская область) – 106 года, 6 гидроагрегатов Волховской ГЭС – 89 лет, и это еще не весь список подобных объектов.[4, с.8]

Высокий уровень изношенности базового энергооборудования ТЭС ведет к снижению его эффективности и надежности: КПД ТЭС в РФ составляет 36,6%, а в европейских странах этот параметр колеблется в диапазоне 39–41,5%. Технические показатели отечественных ТЭС также несколько уступают аналогичным общемировым параметрам (давление пара в РФ достигает 25 МПа, в развитых странах – 32–35 МПа; температура пара в РФ 545–550 °С, в развитых странах – 610–650 °С). [4, с.8] Суммируя вышеизложенное можно сделать вывод о росте затрат связанных с обслуживанием и эксплуатацией ТЭС, что является для страны серьезной экономической проблемой.

Вдобавок к проблемам старения основного энергооборудования, в теплоэнергетике имеются некоторые экологические проблемы. ТЭС, потребляют энергетические ресурсы в твердом, жидком и газообразном состояниях, и выдают электрическую (до 80% общей выработки электроэнергии РФ) и тепловую энергию, причем большая часть горючего перерабатывается в отходы, которые поступают в атмосферу в виде газообразных и/или твердых частиц, появившихся в результате горения. Эти загрязнители во много раз (при работе на газу в 5, а при работе антраците в 4 раза) больше массы израсходованного топлива.

Продукты сгорания, выбрасываемые в окружающую среду, определяются в основном качеством и видом топлива, а также методом использованном при сжигании. В настоящие дни около 75% от общего производства электрической энергии ТЭС обеспечивается за счет конденсационных электростанций.

В целом вся мировая теплоэнергетика каждый год выбрасывает в атмосферу более 230 млн.т. оксида углерода, более 65 млн.т. разных углеводородных соединений, около 180 млн.т. двуокиси серы и примерно 75 млн.т. окиси азота. Производство тепловой и электрической энергии с использованием топлива органического происхождения является уникальнейшим по масштабу энергоматериального обмена с атмосферой. Тем самым, деятельность теплоэнергетики существенно нарушает баланс, установившийся в биосфере. Колебания баланса отмечаются не только по выбросу вредным веществам (окиси серы и азота), но и по двуокиси углерода. В дальнейшем, вместе с ростом производства будет только накапливаться вредные вещества, нанося все больший урон окружающей среде.

Отталкиваясь от вида топлива, методологии сжигания и способа очистки топки котла от золы в некоторых случаях зола может представлять собой очень ценное сырье для производства строительных материалов и известкования кислых почв в сельском хозяйстве.

Сопутствующим фактором в производстве электроэнергии на ТЭС является появление загрязняющих стоков, которые вовлечены в процесс водоподготовки, консервации и промывки оборудования и т.п. Данные стоки при сливе в водоёмы пагубно влияют на их флору и фауну. Решением этой проблемы можно считать создание замкнутых систем водоснабжения, при котором вредное влияние нивелируется.

Огромное количество воды используется в рабочем цикле на ТЭС для охлаждения и в качестве теплоносителя. Вода забирается из любого поверхностного источника (озеро, река, водохранилище) и при использовании прямоточной схемы после прохождения через все устройства возвращается обратно в те же источники. Такая вода несет в себе огромное количество теплоты которая вызывает эффект теплового загрязнения. Такого рода загрязнение воздействует на биохимические процессы, которые являются определяющими для жизнедеятельности растительности и животных в естественных водоемах, что нередко приводит к их уничтожению, к более интенсивному водоиспарению с поверхности водоемов, изменению гидрологических параметров стока, ухудшению общесанитарного состояния и к непоправимым изменениям микроклимата в отдельных районах.

Основными тепловыми загрязнителями водоемов является конденсаторы турбин. На долю этих устройств приходится примерно 50–65% от общего количества теплоты, полученной в результате сжигания топлива органического происхождения, что является эквивалентным 35–40% энергии расходуемого топлива.

По подсчетам, для конденсирования пара для каждого турбоагрегата К-300-240 потребуется до 13 м³*с холодной воды, а для турбоагрегата К-800-240 – уже 26 м³*с, и весь этот объем воды выходит из конденсатора с температурой не менее 35°С. [1, с.7]

Однако, следует заметить, что при введении «оборотной системы» (замкнутый цикл использования воды) некоторое разумное повышение температуры воды в водохранилище-охладителе ТЭС при некоторых благоприятных условиях может помочь в экономическом развитии народному хозяйству. Например, в средней части России в этих водохранилищах можно разводить теплолюбивую растительную дуню

рыбу, обеспечивающими питательную продукцию 25–30 ц/га в год. Прогретая вода может быть использована также для обогрева теплиц и т. д.

Исходя из вышеизложенного вытекает вывод о том, что некоторые экологические недостатки в цикле работы ТЭС, можно превратить экономические достоинства.

Далее следует отметить, что современная теплоэнергетика постоянно модернизируется и нацелена на техническое и экономическое развитие.

На сегодняшний день потребность в нефтепродуктах и природном газе обеспечена, приблизительно, на ближайшее столетие. Тем не менее, даже несмотря на что рост потребления углеводородов остается постоянным, эти сроки за последнюю четверть века не уменьшаются, а стабильно растут в результате разведывания новых месторождений и усовершенствования технологий добычи. Что касается разработки месторождений угля, то добываемых запасов хватит не менее, чем на 200 лет.

Отсюда следует, что нет вопроса о дефиците органического топлива на данный момент. Наиболее рационально было бы использование энергоресурсов для улучшения уровня жизни людей при неизменном сохранении окружающей среды. Это в полной мере отражается в электроэнергетике.

В России основным видом топливом для ТЭС является природный газ. В будущем, по прогнозам доля его будет, уменьшаться, однако, суммарное потребление электрическими станциями останется примерно постоянным и достаточно объемным.

Природный газ потребляется в основном традиционными паровыми турбинными ТЭС и ТЭЦ, с давлением пара 13 и 24 МПа (их КПД достигает 36–41%), но также и устаревшие ТЭЦ со значительно более низкими параметрами и довольно высокими издержками производства.

Эффективным путем использования газа является задействование газотурбинных и парогазовых технологий.

Максимальная единичная мощность ГТУ достигает в настоящее время 300 МВт, КПД при автономной работе – 37–39%, а в многовальных ГТУ, которые создаются на базе авиационных двигателей с высокой степенью повышения давления, – 40% и более, начальная температура газов – 1200–1500 °С, при большой степени сжатия – 20–30.[3, с.7]

Для обеспечения достаточной надежности, невысокой удельной стоимости, тепловой экономичности и снижения эксплуатационных затрат на сегодняшний день проектируют энергетические газотурбинные установки, основанные на простейшем цикле и максимальный температурный порог газов (он растет непрерывно), с использованием технологии ступенчатого повышения давления. Такие ГТУ вплотную приближаются к оптимальной работе, как по коэффициенту полезного действия комбинированных установок (используется тепло отработавших в турбине газов), так и по технико-экономическим показателям. Турбина и компрессор, который служит для подачи сжатого воздуха в камеру сгорания, выполняются на одном валу.

В ГТУ освоено и используется «малотоксичное» сжигание природного газа. Наибольшая эффективность достигается в камерах сгорания, работающих на заранее подготовленной смеси рабочего газа и воздуха при больших воздушных избытках и с равномерной и сравнительно небольшой (1450–1550 °С) температурой.

Воспроизвести похожую или аналогичную технологию «малотоксичного» сжигания на жидком топливе представляется слабо реализуемым. Однако и

здесь есть некоторые успехи. Сильное влияние на прогресс стационарных ГТУ оказывает выбор материалов и технологий, обеспечивающих значительные сроки службы, хорошую надежность и умеренную стоимость деталей.

По экономическим соображениям, обозначенным выше, в первую очередь в техническом перевооружении остро нуждаются ТЭЦ. Для таких станций оптимальными являются бинарные ПГУ аналогичного типа, как и на Северо-Западной ТЭЦ в Санкт-Петербурге, позволяющие многократно увеличить выработку электрической энергии на тепловом потреблении и варьировать в широких пределах пропорции электрической и тепловой нагрузки, сохраняя общий высокий КПД использования топлива.

При максимальной нагрузке выхлопов массовый расход пара, проходящего через первую ступень турбин, будет в значительной мере ниже номинального, и его можно будет пропускать на пониженном давлении. Этот фактор, а также понижение температуры пара до 500-510 °С, снимает вопрос об исчерпании рабочего ресурса данных турбин. Хотя данный и снизит мощность паровых турбин, суммарная мощность блока возрастет более чем в два раза, а КПД по выработке электрической энергии будет в независимости от режима (отпуска тепла) значительно выше, чем у энергоблоков установленных на КЭС.

Такая вариация показателей окажет существенное влияние на экономические показатели ТЭЦ. Суммарные издержки при выработке электроэнергии и тепла снижаются, а конкурентоспособность ТЭЦ на рынке как тепловой, так и электрической продукции - по финансово-экономическим расчетам - возрастет.

Для российской теплоэнергетики важной хозяйственной задачей является освоение и широкое применение ГТУ с такими параметрами и показателями, которые уже достигнуты в других странах. Важнейшей научно-экономической задачей становится обеспечение проектирования, изготовления и успешного ввода в эксплуатацию таких газотурбинных установок.

Вторым по важности топливом для тепло- и электроэнергетики является уголь. На территории РФ самыми продуктивными месторождениями угля – Кузнецкие и Канско-Ачинские - расположенные в южной части центральной Сибири. Стоимость их добычи относительно невелика. Однако ареал их применения ограничен в наши дни из-за высокой стоимости железнодорожной транспортировки. В европейской части РФ, на Дальнем Востоке и Урале затраты на перевозку превышают стоимость разработки кузнецких углей в 2–3 раза, а канско-ачинских - в 6–7 раз.[2, с.7]

Для расширения использования Кузнецких и Канско-Ачинских угольных бассейнов целесообразнее создать льготы для их железнодорожной транспортировки и искать альтернативы перевозки угля: водный транспорт, трубопровод (в перемолотом состоянии, в виде угольной пыли) и т.д.

Сжигание угля на электрических станциях в традиционных энергоблоках, работающих на пару, эффективно сегодня с коммерческой точки зрения и будет эффективно в ближайшем будущем.

Несмотря на сравнительно низкое качество угля и определенную нестабильность его характеристик, на российских угольных блоках почти сразу после того, как была наработана практическая база, были достигнуты высокие технико-эксплуатационные и экономические показатели.

Для будущего теплоэнергетики сокращение выбросов в окружающую среду имеет важнейшее значение. Наиболее трудно достичь этого если в качестве топлива используется уголь, который содержит несгораемую минеральную часть и различные

органические сернистые соединения, азот и другие элементы, образующие после сгорания топлива вредные и опасные вещества.

Основными регламентированными загрязнителями атмосферы, на локальном и региональном уровнях, являются газообразные окиси серы и азота, а также твердые мелкодисперсные частицы (зола). Ограничение выброса этих веществ требует особого внимания и экономических затрат.

Таким образом, главную роль в решении энергетических задач страны, в частности в области теплоэлектростанций, должны сыграть различные исследования с целью усовершенствования уже известных и разработки новейших технологий производства электрической и тепловой энергий.

Имеется необходимость в резком увеличении прямого инвестирования из бюджета и создании условий для привлечения частных инвесторов к выполнению научных исследований в энергетике. Государство могло бы принимать активное участие в определении или корректировке направлений научных и исследовательских работ и брать шефство над ними, заинтересовывать в использовании перспективных технологий и оборудования в отечественной энергетике.

Это имеет особую важность в рыночной экономике, когда частные компании, которые работают в условиях конкуренции и не имеют еще необходимого опыта по внедрению технических инноваций, всячески экономят на науке и готовы инвестировать только в те работы, которые приносят немедленный эффект.

Современная теплоэнергетика остро нуждается в техническом перевооружении, большая часть энергооборудования устарела и выработала свой ресурс, что ведет к снижению технико-экономических показателей и увеличению вероятности аварий. Экологическая проблема стоит как никогда остро и государство в партнёрстве с частными инвесторами должны сообща работать над разработкой технологий, которые сведут выбросы вредных веществ к минимуму без потери качества снабжения потребителя теплом и электроэнергией. Нужно развивать газотурбинные и парогазовые технологии и природоохранное оборудование, работать над улучшением паровых угольных энергоблоков повышенной экономичности, а также повышать температуру и давление пара и улучшать параметры ПГУ на угле силами российских предприятий. Таким образом, решение долгосрочных задач устойчивого и непрерывного развития отечественной экономики требует хорошо скоординированных научно-технических усилий на всех государственных уровнях, должным образом организованных и финансируемых.

Список использованной литературы.

1. Лыкова С.А. Высокоэффективные гибридные энергоустановки на основе топливных элементов // Теплоэнергетика. – 2002. – №1. – С. 50–55.
2. Некрасов А.С. Современное состояние теплоснабжения России // Проблемы прогнозирования. – 2011. – № 1. – С.32.
3. Ольховский Г.Г., Березинец П.А. Техническое перевооружение газомазутных ТЭС с использованием газотурбинных и парогазовых технологий // Международная конференция «Эффективное оборудование и новые технологии – в российскую энергетiku». Сборник докладов ВТИ. – Москва, 2001. – С. 77–88.
4. Федяков И.В. Электроэнергетика: износ оборудования как системная проблема отрасли // Академия Энергетики. – 2013. – № 1. – С.4-9.

5. Теоретические основы электротехники и электроники. Основания электротехники и электроники. [Электронный ресурс] // Информационный сервер. 2015. – URL: <http://bourabai.ru/toe/gusenergy.htm> (дата обращения: 15.04.2015).

РЫНОК FINTECH: НОВЫЕ КОНКУРЕНТЫ ДЛЯ БАНКОВ

А.В. Рябова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: avr5@tpu.ru

Научный руководитель: Калмыкова Е.Ю., канд. экон. наук., доцент

Популярный рынок Fintech сегодня является одним из самых оживленных. Он включает в себя большое количество направлений: P2P-кредитование, E-wallets, Bitcoins, mPOS-эквайринг, T-commerce, мобильные банки и т.д. Многие из этих понятий уже активно вошли в обыденную жизнь. Люди могут брать кредиты через Интернет, оплачивать свои покупки, используя только мобильный телефон, обменивать валюту через специальные онлайн-сервисы и многое другое. Эти инструменты облегчают жизнь, но являются большой угрозой для банков. Теперь, чтобы сохранить клиентов, банковским учреждениям приходится совершенствовать свою продукцию и услуги.

На сегодняшний день одним из самых активно растущих рынков считается рынок финансовых технологий, или FinTech. Эквайринг, P2P, биткоины становятся привычными терминами не только для экономистов, но и для большей части населения. В связи с быстрым развитием технологий начинают активно изменяться финансовые, денежно-кредитные системы многих стран. Происходит переход от наличных денежных средств к онлайн-кошельку, от банковских кредитов – к получению займам через Интернет от других пользователей. Все это принуждает банки создавать новые инструменты кредитования для удержания своих клиентов.

Рынок FinTech уже имеет большое количество направлений. Наиболее популярные среди них - это P2P-кредитование, E-wallets, Bitcoin, mPOS-эквайринг, T-commerce, M-wallets (mobile banking) и т.д. На первый взгляд может показаться, что это совсем незнакомые слова и понятия, с которыми еще не приходилось сталкиваться. Однако, если подробнее рассмотреть их, то окажется, что большинство людей так или иначе сталкивались с такими финансовыми технологиями.

Достаточно распространенным является P2P-кредитование. Это можно расшифровать как «peer-to-peer» или «person-to-person» кредитование, т.е. кредитование от человека человеку. Данный термин означает, что в процессе выдачи кредита или займа участвуют лишь физические лица без посредников, в качестве которых обычно выступают банки или кредитные учреждения. Существуют отдельные Интернет-сайты, где пользователь может выступать и в качестве кредитора, и в качестве заемщика. Большинство выдаваемых кредитов в рамках подобных сервисов являются необеспеченными частными займами, но в отдельных случаях возможно участие и компаний (юридических лиц).

При данном виде кредитования повышается уровень риска, т.к. в большинстве случаев невозможно проверить кредитную историю заемщика и провести качественный скоринг. Соответственно, и ставки по таким кредитам относительно высоки. Чтобы понизить риск невозврата средств, кредиторы предпочитают выдавать массу мелких кредитов разным заемщикам.

Самой первой по P2P-кредитованию в Интернете была компания Zora (Zone of Possible Agreement), созданная в 2005 году в Соединенном Королевстве. Через год и в США стали появляться первые P2P-кредитные организации: Prosper и Lending Club. До России такие финансовые инструменты дошли только в 2010 году, а активно функционировать начали лишь в 2012 году. Сейчас в России действует биржа кредитов на базе сервиса Webmoney, а также проект Вдолг.ру, при участии Банки.ру.

Кроме развития «кредитных» технологий, возникает другое интересное направление для российского рынка – это персональные данные. Например, в «Сбербанке» знают зарплату клиента, сколько денег он снимает, где и на что тратит. Большую информацию, чем банк, получает мобильный оператор: какое время тратится на разговоры, с кем, какое время абонент находится за границей, какие дополнительные сервисы использует. Все эти персональные данные являются частью продвижения дополнительных финансовых сервисов, а также частью аналитики того, как эти сервисы будут работать.

На Западе сегодня это очень актуальная тема. Все крупные мобильные операторы (например, AT&T, Vodafone, T-Mobile) уже занимаются обработкой таких данных. В России это направление только зарождается, однако, совмещение FinTech-рынка и сбора персональных данных открывает большие горизонты для дальнейшего развития экономики в целом [1].

Другая не менее популярная финансовая технология – это E-wallet, или электронный кошелек, который позволяет оплачивать товары или услуги через Интернет. Для развития этого направления был даже принят законопроект, по которому увеличился максимальный размер суммы, размещаемую в электронном кошельке – со 100 тыс. до 400 тыс. рублей. На российском рынке электронных кошельков активную позицию занимают 5 отечественных игроков и один зарубежный: WebMoney Transfer, Яндекс.Деньги, QIWI, RBK Money, Деньги@mail.ru и Международная платежная система PayPal.

Одна из самых известных электронных систем на территории СНГ для обмена денег и проведения операций с онлайн валютой – это WebMoney Transfer. Она предлагает множество функций, возможностей и операций над финансами, производимых мгновенно. Использовать данную систему можно как с компьютера, так и с мобильного телефона. Кроме того, она позволяет совершать обмен валют, проценты по которому гораздо выгоднее, чем в обычных банках и пунктах обмена.

Вторая по популярности платежная система на территории СНГ – Яндекс.Деньги, которая позволяет безопасно обменивать и переводить онлайн валюту другим пользователям, сохраняя все данные о переводах.

Другой российский платежный сервис QIWI, действующий на сегодняшний день в 20-ти странах мира, специализируется на моментальной оплате различных услуг, начиная от коммунальных платежей и заканчивая банковскими кредитами. Однако, в отличие от других сервисов, оплату можно производить не только через компьютер или мобильный телефон, но также и с помощью специальных терминалов самообслуживания.

RBK Money (RUpay) – единая платежная платформа, работающая в режиме реального времени и позволяющая производить любые операции с электронными деньгами быстро и безопасно. Её основное назначение – оплата платежей и покупок в Интернете, вывод денег на счет банков.

Заключает пятерку отечественных лидеров Деньги@mail.ru, которая ограничилась лишь веб-интерфейсом. Платежи можно осуществлять с любого компьютера или устройства, поскольку идентификатором служит электронный адрес пользователя.

Зарубежным конкурентом для российских сервисов является международная платежная система PayPal. Это один из самых известных сервисов мира, который был создан в 1998 году и сейчас насчитывает более 100 миллионов пользователей. В данной системе пользователи регистрируют личный счет, более крупные клиенты открывают бизнес-счета. Для России этот сервис доступен только при оплате покупок. Электронная валюта не может выводиться и приниматься от других пользователей.

Помимо электронных кошельков, позволяющих распоряжаться своими деньгами в сети, появилась полностью цифровая р2р-валюта Bitcoin. Её можно использовать в качестве замены наличных денег при покупке товаров и услуг через Интернет. В отличие от большинства типов электронных денег, которые хранятся в банках и передаются с помощью различных платежных систем, биткоин передается между пользователями напрямую, без каких-либо посредников. Поэтому битконы уже можно считать прямыми конкурентами национальных валют.

Уже обычным явлением считается оплата покупок в магазинах с помощью банковской карты. Однако для проведения такого процесса оплаты необходимо использовать специальные терминалы. В небольших магазинах, киосках, ларьках трудно установить такие терминалы, потому возникает необходимость наличия при себе наличных денег, чтобы купить что-нибудь. Для решения той проблемы были созданы мобильный POS-терминалы (от англ. Mobile Point of Sale – мобильная точка продажи) или сокращенно mPOS.

Такой терминал представляет из себя компьютерное устройство, подключенное к смартфону или планшетному компьютеру, для проведения безналичного расчета с помощью банковской карты. Это особенно ценно для малого и мобильного бизнеса. Например, службы доставки каких-либо продуктов или блюд могут принимать оплату на месте с банковской карты клиента, что более удобно как для компании, так и для самого клиента. С помощью введения этой технологии многие фирмы могут увеличить свою прибыль, потому на нее возникает большой спрос. Также активный рост данного направления отмечают многие аналитики. К примеру, согласно исследованию Smart Insights, количество mPOS-терминалов к 2018 году превысит количество POS-терминалов и достигнет 52 млн [2].

Лидером в данной области по России считается проект LifePay, который за полгода существования привлек свыше 6 тыс. клиентов, и за 2013 год через ридеры компании было проведено транзакций на сумму более 1 миллиона долларов. На мировом рынке наиболее успешные такие компании, как Square, SumUp, iZettle, mPowa.

Говоря об использовании смартфонов и планшетных компьютерах для проведения каких-либо финансовых операций, стоит отметить другое направление T-commerce, которое напрямую связано с современными гаджетами. Дословно этот термин переводится, как «планшетная коммерция» (от англ. tablet-commerce). Данное понятие было введено специалистами из Силикиновой долины в связи с наступлением «мобильной» эры в экономике. По всему миру отмечается неуклонный рост на рынке мобильных телефонов и планшетов, что можно назвать хорошей почвой для развития t-commerce.

Кроме того, активно развивается и мобильный банкинг. Данный термин подразумевает под использование специальных банковских приложений, чтобы можно было осуществлять определенные функции, находясь в любом месте. Например, Сбербанк создал приложение «Сбербанк онлайн», с помощью которого клиент может переводить денежные средства со своих банковских карт на другие, оплачивать различные счета, открыть вклад, посмотреть историю операций и т.д. При этом приложение бесплатно и не требуется уплата никаких дополнительных комиссий при совершении каких-либо операций. На российском рынке, помимо Сбербанка, подобные приложения имеют также Альфа-банк, Газпромбанк, ВТБ-24 и многие другие.

Однако кроме мобильного банкинга, существует также онлайн банкинг. Может показаться, что эти понятия означают одно и то же, но тут есть разница. Онлайн банкинг имеет такие же функции, но подразумевает, что банк существует только в сети. Такие банки не имеют филиалов, подразделений, т.е. туда нельзя прийти и встать в очередь. Они работают только через приложения или сайты в Интернете, что позволяет существенно снизить издержки банка.

По мнению The Economist и NY Times новое поколение банков, которые существуют только в мобильной версии (например, Simple, Moven), выигрывают у традиционных банков за счет нового поколения потребителей. Подобный тренд есть и в России, например банки Тинькофф (первый онлайн банк на отечественном рынке), Touch bank и т.д. Плюсы онлайн банкинга в том, что рабочее место находится у самого клиента, он имеет возможность осуществлять просмотр своих остатков, имеет доступ к своему персональному менеджеру, аналитике доходов и расходов.

Конечно, быстрый рост технологий и развитие FinTech-индустрии привлекает внимание инвесторов. Об этом говорят также и цифры: по сравнению с 2013 годом в 2014 году глобальные венчурные инвестиции на этом рынке выросли до 12 млрд. долларов, что в 3 раза больше показателей предыдущего года. Самым быстрорастущим FinTech регионом в мире является Европа. За 2014 год рост доли инвестиций в финансовые технологии составил 215% [3].

Одной из причин такого роста является кредитный дефицит. Население все чаще нуждается в получении небольших займов, которые для банков не представляют большой прибыльности и имеют высокие риски. Это обуславливает хорошие перспективы для компаний в сфере P2P-кредитования.

Интересным направлением P2P-кредитования становятся трансграничные персональные займы, т.е. россияне могут получать кредиты через эти сервисы от жителей Европы. В России ставки кредита колеблются в районе 25% [4]. Депозитные ставки в Европе составляют около 0,5% в год [5], т.е. доходность очень низкая. Поэтому европейцы могут давать кредиты россиянам по более высокой ставке, чем у их депозита, но и в то же время более низкой, чем банковские ставки кредита в России. Таким образом, подобные займы выгодны для обеих сторон.

Стоит отметить, что активный рост технологий в финансовой сфере становится угрозой для банков и кредитных учреждений. Так в 2015 году почти каждый десятый российский банк закрывался из-за неэффективности своих процессов и отсутствия инноваций [6].

Большое количество стартапов на рынке Fintech постоянно увеличивается. Инвесторы активно вкладывают в новые перспективные компании большие суммы денежных средств, т.к. за год такие организации преумножают свою стоимость в сотни раз. Сегодня активно развивается, по меньшей мере, 4 тысячи Fintech стартапов, и

больше дюжины из них имеют стоимость свыше 1 млрд. долларов. Также молодые предприниматели считают, что с банками произойдет то же самое, что стало с компанией Кодак после появления цифровой фотографии или с производителями электронных ламп после транзисторов [7].

Это действительно является большой угрозой для всей банковской системы. Чтобы выжить, банкам необходимо создавать более качественные и удобные продукты и услуги для своих клиентов. Если традиционные участники финансового рынка не будут переходить на использование новых технологий, то их аудитория перейдет на более практичные и дешевые сервисы. На данный момент среди всех банков России только около десятка имеют мобильные приложения для работы с клиентами. Это говорит о том, что лишь малая часть способна конкурировать с новым финансовыми технологиями.

Конечно, существует и другое мнение. Банкам не стоит соперничать с Fintech компаниями, а нужно, наоборот, объединяться. Тогда, в перспективе такого сотрудничества между традиционными банками и инновационными стартапами, возможно появление новой бизнес-модели получения доходов [3].

Таким образом, можно подвести итог, что современные инструменты FinTech оказывают значительное влияние на экономики разных стран, в особенности на банковские и кредитные системы. С одной стороны, они представляют угрозу для банков и кредитных учреждений, поскольку активно вытесняют их с рынка за счет своей современности и практичности. Однако, с другой стороны, можно сказать, что финансовые технологии повышают качество предоставляемых банками услуг и дают толчок для их продуктивного развития в сторону информатизации. При этом возникает большое количество перспективных направлений, которые в итоге, возможно, приведут к новой экономической бизнес-модели. Поэтому на данный момент рынок FinTech является очень привлекательным как для инвестиций, так и для стартапов.

Список использованной литературы.

1. Бочкарев Р. Александр Туркот: «Стартапы сегодня – сбитые летчики, упавшие с небес на жесткую землю» [Электронный ресурс] // ООО «Роем». 2015. – URL: <https://roem.ru/14-04-2015/191993/turkot-fintech/> (дата обращения: 27.09.2015 г.).
2. Mpos market dynamics will reduce traditional pos sales by 10 million units according to smart insights report [Электронный ресурс] // Smart Insights. 2014. – URL: <http://www.smartinsights.net/Company/Our-news/mPOS-market-dynamics-will-reduce-traditional-POS-sales-by-10-million-units-according-to-Smart-Insights-Report/> (дата обращения: 18.09.2015 г.).
3. FinTech компании – конкуренты или партнеры [Электронный ресурс] // Ассоциация Российских Банков (АРБ). 2015. – URL: http://arb.ru/b2b/trends/fintech_kompanii_konkurenty_ili_partnery-9902037/#5395/ (дата обращения: 28.09.2015 г.).
4. Средняя ставка по кредитам [Электронный ресурс] // Сравни.ru. 2015. – URL: <http://www.sravni.ru/novost/2015/9/28/srednjaja-stavka-po-kreditam-sostavljaet-2583/> (дата обращения: 15.10.2015 г.).
5. Key ECB interest rates [Электронный ресурс] // European Central Bank. 2015. – URL: <https://www.ecb.europa.eu/stats/monetary/rates/> (дата обращения: 15.10.2015 г.).

6. FinNext-2016: Иновации в разгар кризиса [Электронный ресурс] // FinNext. 2015. – URL: <http://finnext.ru/> (дата обращения: 29.09.2015 г.).

7. Why fintech won't kill banks [Электронный ресурс] // The Economist. 2015. – URL: <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2015/06/economist-explains-12/> (дата обращения: 14.10.2015 г.).

РАЗВИТИЕ АЛЬТЕРНАТИВНОЙ ЭНЕРГЕТИКИ ГЕРМАНИИ

А.С. Сахаров, А.В. Жаворонок

Томский политехнический университет, г. Томск

Email: lark@tpu.ru, sakharov.zuker@yandex.ru

Научный руководитель: Жаворонок А.В., ассистент

В данной статье рассмотрены последние тенденции развития альтернативной энергетики Германии. Приведены некоторые причины выбора политики, направленной на столь стремительную интеграцию технологий, использующих возобновляемые источники энергии. Проведено сравнение Германии с другими странами Евросоюза по динамике использования возобновляемой энергии.

Углеводороды на данный момент являются основными источниками энергии. Их мировые запасы уже давно подсчитаны и ограничены. Учитывая этот факт и постоянный рост энергопотребления, человечество вынуждено искать альтернативные источники и разрабатывать новые технологии генерации. Наиболее заинтересованными в таком развитии являются страны, не обладающие большими запасами углеводородов.

Рынок электроэнергии в Германии

Германия является крупнейшим рынком электроэнергии в Европе и полностью открытым для конкуренции с 1998 года, имеет децентрализованную структуру с большим количеством частных и государственных коммунальных предприятий. В отличие от других стран, нет единого регулирующего органа этой сферы. Федеральное сетевое агентство (BNetzA) и государственные органы (Landesregulierungsbehörden) занимаются контролем энергосетей Германии. Государственные органы надзора работают в рамках своих географических границ. Германия играет важную роль в энергопередаче в Европе и является крупнейшим европейским рынком электроэнергии. В Таблице 1 приведены характеристики рынка электроэнергии. Четыре компании доминируют на рынке электроэнергии: RWE AG, E.ON Energy AG, Vattenfall Europe AG и EnBW AG. На основании МЭА (далее – Большая четверка) продолжение их расширения – это ответ на закрытие восьми атомных станций и расширение мощностей возобновляемых источников энергии. Четыре компании суммарно генерируют около 73% от общего объема электроэнергии, по данным за 2012 год, и поставляют на внутренний рынок около 45,5% электроэнергии. Остальные поставщики – это примерно 900 региональных и местных компаний, которые также генерируют и распределяют энергию. В плане генерации, на долю объектов использующих возобновляемые источники энергии приходится 43% от общей мощности. Уголь и ядерное топливо остаются основным сырьем для производства электроэнергии с долями 45.1% и 18% соответственно.

Общее потребление энергии, полученной с использованием возобновляемых источников, за период 2004-2012 годов возросло с 5,8% (2004) до 12,4% (2012). Но даже при таком росте, Германия занимает среднюю позицию в рейтинге 28 стран ЕС по данному показателю. Она одна из 16 стран-членов ЕС, которые планируют к 2020 году достичь доли возобновляемых источников энергии в 18%. Динамика потребления показана на рисунке 1.

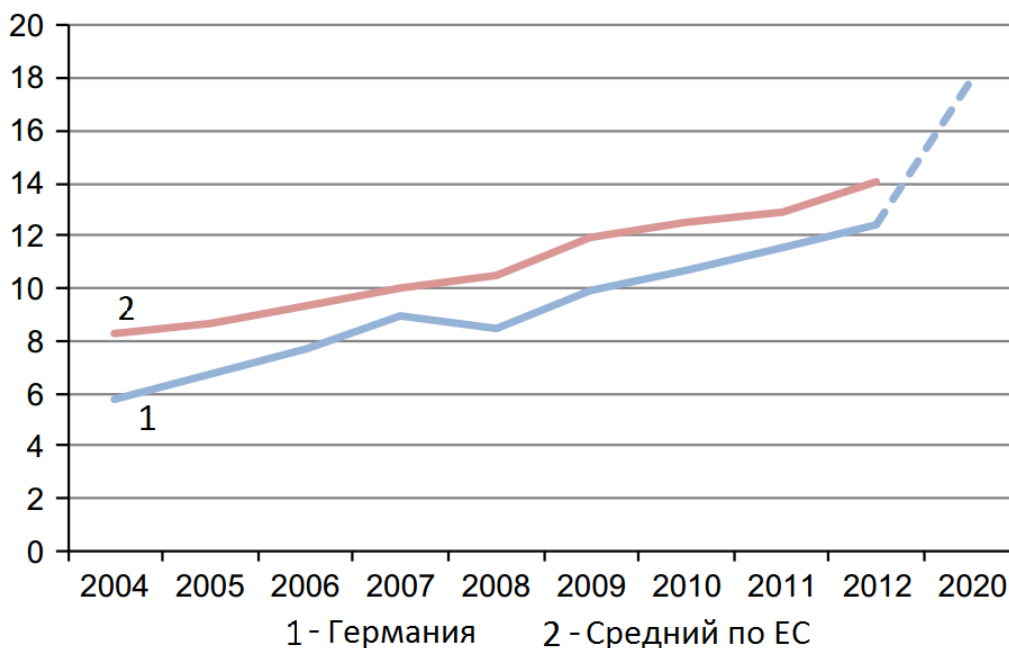


Рис. 1. Потребление электроэнергии, полученной с использованием возобновляемых источников, %

В энергетической концепции 2010 представлены долгосрочные стратегии осуществления надежного, недорогого и экологически безопасного энергоснабжения до 2050 года, также она представляет собой план перехода в эру возобновляемых источников энергии.

Этот переход связан с необходимостью движения развития энергетики в направлении возобновляемых источников и постепенного отказа от ядерной энергетики. Так как роль ядерной энергетики была переоценена в 2011 году. Причиной для этого послужила катастрофа на Фукусиме в марте 2011 года. В результате семь старейших АЭС Германии были закрыты. Кроме того было принято решение постепенно отказаться от эксплуатации оставшихся девяти атомных электростанций к 2022 году (вместо 2036).

Также были установлены необходимые показатели энергоэффективности и влияния на окружающую среду. Реализация этого плана требует больших инвестиций в электросети, но увеличение использования возобновляемых источников приведет к сокращению выбросов парниковых газов и повысит энергоэффективность использования сырья.

Распределение.

Энергия ветра и солнечных фотоэлементов составляют большую долю выработки энергии. На конец 2012 года, суммарная энергия, полученная от ветра и солнечных фотоэлементов составила 83% от общей установленной мощности возобновляемых источников. Большинство абонентов, получающих электроэнергию от солнечных батарей, подключены к линиям низкого (НН) порядка (230-400 В) и среднего напряжения (СН) порядка (11-60 кВ). 65% генераторов подключены к НН линиям уровня и 35% к линиям СН. Только несколько станций соединены к линиям высокого напряжения (ВН), их напряжение составляет 110 кВ. 95% потребителей, подключенных к линии среднего напряжения, получают электроэнергию от ветряных электростанций.

Технологии получения энергии от ветра, солнца и биомассы вносят основной вклад в развитие структуры генерирующих мощностей. Выработка солнечной энергии имеет самые высокие темпы роста по отношению к другим альтернативным источникам за 2004-2012. В то время, как получение электроэнергии от ГЭС остается практически неизменным за последние 10 лет.

К концу 2012 года производство электроэнергии из возобновляемых источников составляло 143.5 ГВтч при суммарном потреблении электроэнергии в 22.5%. В 1990-е годы доля суммарного потребления энергии от возобновляемых источников составлял лишь 4%. Далее наблюдается рост этого показателя. Причиной этому служит план развития, принятый в 2000 году. Рисунок 2 изображает динамику генерации электроэнергии от возобновляемых источников.

В отношении собственности, более 50% акций компаний, занимающихся генерацией возобновляемой энергии, принадлежат частным собственникам и различным компаниям, и только 5% находится в собственности компаний Большой четверки. Поступление в сети большого количества электроэнергии из возобновляемых источников негативно отражается на Большой четверке, путем снижения оптовых цен.

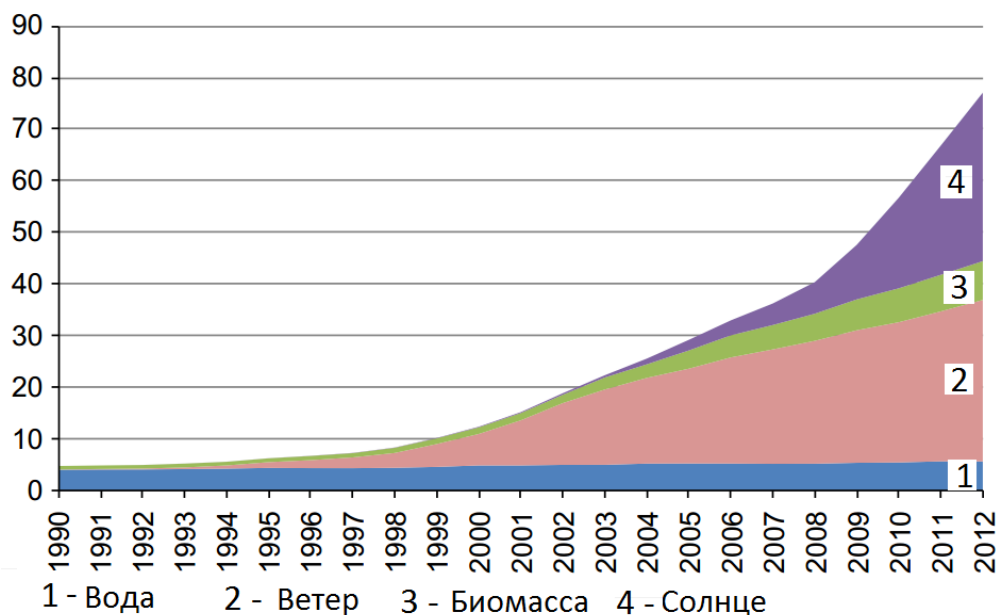


Рис. 2. Генерация электроэнергии, ГВт

Крупные компании, такие как RWE, которая является крупнейшим производителем электроэнергии в Германии, испытывает негативное влияние из-за снижения оптовой цены, особенно, из-за увеличения количества станций использующих солнечную энергию. В целом, расширение использования возобновляемых источников энергии является попросту увеличением конкуренции. В RWE в свою очередь готовят стратегический план, который предполагает радикальное изменение в развитии компании, которое должно позволяет фирме занять лидирующую позицию при переходе на новые источники.

Линии энергопередач.

ЭЭГ требует, чтобы операторы сетей сделали приоритетным подключением станций, производящих электроэнергию из возобновляемых источников и метана. Таким образом, станции, работающие на возобновляемых источниках, должны быть подключены перед обычными электростанциями. В 2000 году ввели поправку, предполагающую подключение генерирующих объектов технически и экономически наиболее целесообразным, чем подключение к электростанции.

Принятая методика формирования тарифов распределительных компаний обязывает при подключении к сетям генерирующего устройства на возобновляемых источниках оплачивать только стоимость установки счетчиков полученной и переданной энергии. Любые другие работы по подключению, например, установка столбов для линии электропередач, оплачивает компания, которой принадлежит линия электропередач. Исключением может являться случай, когда компания докажет эти затраты экономически обоснованными. Германия стала одной из первых стран в Европе, которая стала развивать подключение небольших локальных генерирующих установок.

Внедрение такого подхода было осуществлено после либерализации рынка электроэнергии. К таким локальным генерирующим установкам относятся практически все типы установок, работающих на возобновляемых источниках энергии, исключением являются лишь большие ветровые установки.

В данной статье была рассмотрен энергетический рынок Германии в целом, выделены его особенности. Проанализирована политика по развитию альтернативной энергетики. Были выявлены причины, следствиями которых стало ускоренное развитие данных технологий. Был произведено сравнение с Другими странами Евросоюза.

Список использованной литературы.

1. Ackermann, T., 2013. What matters for successful integration of distributed generation. Presented at IEA Workshop. Дата обновления 01.10.2013. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.iea.org/media/workshops/2013/futurechallenges/9ackermann.pdf> (дата обращения 05.06.2015)
2. AGEE-Stat, 2013. Zeitreihen zur Entwicklung der erneuerbaren Energien in Deutschland, Arbeitsgruppe Erneuerbare Energien-Statistik. Дата обновления 14.12.2014. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.energiestiftung.ch/files/downloads/energiethemen-erneuerbareenergien/zeitreihen-zur-entwicklung-der-erneuerbaren-energien-in-deutschland.pdf> (дата обращения 5.06.2015)

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ТЭК, НГК, СФЕРЫ ИКТ

А.В. Чимров, П.А. Селиверстов
Томский политехнический университет, г.Томск
E-mail: valdes678@mail.ru

В данной статье описываются общие характеристики и структура топливно-энергетического комплекса (ТЭК) и нефтегазового комплекса (НГК), проиллюстрирована роль данных комплексов в экономике России, а также рассмотрены характерные проблемы и кризисные явления в НГК, пути решения этих проблем и способы управления НГК и ТЭК.

На сегодняшний день топливно-энергетический комплекс является неотъемлемой частью не только российской экономики, но и экономики многих ведущих стран мира.

Цель данной работы – описать организационную структура ТЭК и НГК, исследовать основные способы управления предприятиями ТЭК и НГК (в условиях кризисных явлений.)

В общем смысле, топливно-энергетический комплекс (ТЭК) – это один из межотраслевых комплексов, который представляет собой совокупность тесно взаимосвязанных и взаимозависимых отраслей топливной промышленности и электроэнергетики [1]. Нетрудно предположить, что в состав ТЭК входят предприятия: энергетической промышленности и топливной (нефтегазовой, сланцевой, угольной и т.д.). Топливо-энергетический комплекс России является одним из главных, устойчи-

во работающих и динамично развивающихся производственных комплексов экономики России. Мощный производственно-технологический потенциал ТЭК обеспечивает необходимые потребности общества в энергетических продуктах и услугах, создавая тем самым необходимые показатели национальной энергетической безопасности страны, вносит весомый вклад в формирование финансово-экономических показателей ее развития [2].

Таблица 1 – ТЭК в экономике России

Показатель	2012 г.	
Доля ТЭК в объеме ВВП, %	29,7	
Доля ТЭК в объеме промышленной продукции, %	29,8	
Доля ТЭК в налоговых поступлениях в бюджет страны, %	51,7	
Доля ТЭК в экспортной выручке, %	65,9	
Рост цен к 2011 году, %	на газ	11,3
	на электроэнергию	9,6
Объем добычи и производства первичных ТЭР т.у.т	1772,6	
Объем добычи нефти, млн.т.	480,2	
Объем добычи газа, млрд.куб.м	656,5	
Объем добычи угля, млн.т.	309,5	
Объем производства электроэнергии, млрд. кВтч	991,6	

таты: сформировано около 54 % доходов бюджета, более 70 % экспорта [4]; добыто 670,5 млрд. м3 газа и 511,4 млн. т нефти и газа; объем поставок нефти на переработку внутри страны – 192,5млн. т, внутреннее потребление газа – 363,9 млрд. м3; на экспорт– 242 млн. т сырой нефти, 204 млрд. м3 газа и 125 млн. т нефтепродуктов. Доходы государства от экспорта данного вида топлива составили почти 325 млрд. долларов. Средняя стоимость отечественной нефти марки Urals составила \$109,3 за баррель. Нефтегазовый комплекс России порождает так называемый мультипликативный эффект, другими словами создает спрос на продукцию сопряженных с ним отраслей. Степень развития сопряженных отраслей характеризуется показателем мультипликации. В России данный показатель равен 1.9, что соответствует уровню других развитых держав. Известно, что при эксплуатации крупных нефтегазовых месторождений около 80 % из общего объема работ приходится на долю поставщиков для нефтегазовой отрасли: различные металлообрабатывающие компании, транспортные, сервисные и т.д. Основную выгоду от развития нефтегазового комплекса получают «добывающие», «обрабатывающие», «машиностроительные» регионы[3]. Немаловажным является то, что в современной экономике нефтегазовое дело порождает спрос на инновационную и передовую продукцию. Как уже ранее отмечалось, нефтегазовый комплекс имеет особое значение для нашей страны: около 60 % территории России относится к зоне крайнего севера, в то же время на севере расположено около 80% запасов нефти и газа. Сейчас север является зоной стратегических интересов России. Очевидно, что северное расположение основных залежей страны требует использования колоссальных финансовых, материальных и человеческих затрат для обеспечения безопасности труда, хороших жилищных условий, инфраструктуры и хозяйственной деятельности в весьма неблагоприятных условиях.

В современной России основными представителями нефтегазовой отрасли являются вертикально-интегрированные компании (ВИНК)и независимыми нефтяными компаниями (ННК) [5]. К началу 2011 г.насчитывалось около 322нефтегазовых компаний, из них 145 являются вертикально-интегрированными, 177– независимые нефтяные компании. Наиболее известные ВИНК, в руках которых сосредоточено около 90 % добычи нефти и газа – это ОАО «Газпром», ОАО «ТНК-ВР», ОАО «НК Роснефть», ОАО «Лукойл», ОАО «Сургутнефтегаз», ОАО «Башнефть» и т.д. В большинстве этих компаний основным акционером является государство, соответственно финансирование идет оттуда же. Наиболее используемый вид транспортировки нефти и газа – это магистральные трубопроводы, на сегодняшний день на территории России работают около 48 тыс. км нефтепроводов, 24 тыс. км нефтепродуктопроводов. Реже используется железнодорожный и автомобильный виды транспортировки[5].

Рассмотрим подробнее управление топливно-энергетическим комплексом.В задачи топливно-энергетического комплекса (ТЭК) входит обеспечение стабильного спроса на его продукцию, который был оплачен, как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Напомним, что отрасли, которые составляют основу данного комплекса, являются одними из самых важных в Российской Федерации. Управление ТЭК осуществляется при помощи государственных органов.Правительство РФ занимается проблемами регулирования предельных уровней тарифов естественных монополий. Одним из важнейших пунктов управления ТЭК, который реализует правительство РФ, является рассмотрение инвестиционных программ, которое производится на основе установленных предельных уровней. Также правительство реализует про-

цесс регулирования доступа к нефте- и газопроводам. Помимо этого, немаловажным пунктом является определение балансовых заданий по поставкам на внутренний рынок. Для осуществления и контроля всех этих задач существуют два основных органа управления топливно-энергетическим комплексом. К таковым относятся федеральная энергетическая комиссия (ФЭК) вместе с Министерством энергетики Российской Федерации. Для начала рассмотрим работу ФЭК.

Федеральная энергетическая комиссия является исполнительным органом государственной власти, которая выполняет задачи по регулированию естественных монополий. Одна из важнейших функций ФЭК – вынесение предложений по внесению корректировок в действующие тарифы, на основе рассмотрения издержек монополий. Главная задача федеральной энергетической комиссии – создание благоприятных отношений между теми, кто является производителем энергии, и теми, кто является её потребителем. Выполнение данной задачи ФЭК приводит к тому, что производитель может рассчитывать на нормальное функционирование и развитие бизнеса, в это же время потребителю обеспечивается доступная цена на электроэнергию. Как было оговорено, к основной функции ФЭК относится регулирование цен естественных монополий. Для реализации данной функции на региональном уровне введены такие органы государственной власти, как региональные энергетические комиссии.

Также важная роль в регулировании топливно-энергетическим комплексом отведена Министерству энергетики РФ. В силу того, что Минэнерго России является федеральным органом, оно проводит государственную политику в сфере ТЭК. Координацию деятельности других министерств и ведомств, принимающих участие в управлении в данной области, является одной из функций Министерства энергетики РФ.

К задачам Минэнерго России, в соответствии с Постановлением Правительства РФ «Об утверждении Положения о Министерстве энергетики Российской Федерации» от 12 октября 2000 г. № 777, добавлена разработка, при взаимодействии с федеральными органами исполнительной власти, программ освоения и их дальнейшего использования углеводородных ресурсов и других ресурсов, имеющих отношение к топливно-энергетической сфере. Также Министерство энергетики РФ разрабатывает топливно-энергетический баланс как в целом по стране, так и по регионам. Разработку текущих и перспективных балансов по отдельным видам энергоресурсов, также, как и осуществление мер по их реализации, внесли в список задач Минэнерго России, в соответствии с Постановлением Правительства РФ, оговоренного ранее.

Составной частью Минэнерго России является такой государственный орган, как Госэнергонадзор. Несмотря на высокую важность данного органа власти, он обладает малым списком полномочий. Госэнергонадзор призван осуществлять проверку состояния подготовленности и выдавать паспорта энергохозяйствам, подтвердивший готовность к зиме, что имеет особое значение в Российской Федерации.

К насущной проблеме можно отнести необходимость усиление государственного контроля над ценами и финансами в топливно-энергетическом комплексе. Стоит подчеркнуть, что есть необходимость контроля и регуляции со стороны государства внутренних цен на энергоносители, в частности на углеводороды, и финансовые потоки, которые проходят непосредственно через компании топливно-энергетической сферы. Такое влияние со стороны государства востребовано с целью защиты внутренних цен на энергоресурсы от резких флуктуаций мировых цен и обменного курса рубля. Это, естественно, не может обеспечить полную автономию и

независимости внутренних цен, однако данное влияние со стороны государства должно приводить к стимуляции процесса адаптации как отечественных производителей, так и потребителей к мировой конъюнктуре. Однако сильные флуктуации цены могут оказать отрицательное влияние на потенциал производителей, снизив их производительность. Также это отрицательное влияние может сказаться и на потребителях, что в свою очередь создаст высокие риски для инвесторов.

Новые правила ценообразования на продукцию топливно-энергетического комплекса России включают в себя селективный подход к учету факторов, оказывающий значительное влияние. Для обеспечения максимальной эффективности производственного потенциала, который присущ каждому из регионов, региональным энергетическим комиссиям, входящим в ФЭК, необходимо дать право на реализацию дифференцирования тарифных планов. Помимо этого, следует подводить стоимость электроэнергии по всей стране для населения к единому уровню. Для выполнения задач по выравниванию тарифа для населения можно использовать единую энергетическую систему России. Для этого необходимо покупать всю электроэнергию на федеральном оптовом рынке, с целью её дальнейшей продажи потребителям уже по усредненной рыночной цене. Ценообразование, построенное на таком механизме, возможно уже сегодня. Это является примером того, каким образом проявляется государственная роль при регулировке тарифов. В отношении тарифов, относимых к промышленности, то здесь есть необходимость обеспечения глубокой дифференциации в зависимости от множества факторов.

В связи с тем, что существует четкая и последовательная экономическая цепочка: газ – топливо – электроэнергетика – железная дорога, возникает потребность в едином тарифном органе, который осуществлял бы регулирование тарифов в отраслях топливно-энергетических комплексов. Определение стоимости услуг этих отраслей требует значительной координации и, это, несомненно, является задачей государства.

Однако по состоянию на 2015 г. в нашей стране наблюдается такое явление, как финансово-экономический кризис – ухудшение экономического состояния и обстановки в стране. Кризис затрагивает практически все сферы жизни и производства, и ТЭК России не стал исключением, в частности большое влияние кризиса сказывается на нефтегазовом комплексе. Не будем углубляться в причины, которые вызвали экономический кризис, рассмотрим лишь его влияние на НГК и способы управления НГК в кризисный период.

Финансово-экономический кризис ознаменовался резким снижением цен на нефть со второй половины 2014 г, динамика падение цены на нефть эталонной марки Brent представлена на Рис.2 Валютный кризис, девальвация рубля по отношению к доллару, увеличение инфляции, снижение ВВП – всё это последствия снижения цен на нефть. Принято считать, что причины падения цен на нефть, вызваны внешними геополитическими факторами, такими как: увеличение объемов добычи нефти в Саудовской Аравии и Ливии или снижение темпов развития экономики Китая, западные экономические санкции. Как видно из рис.2 цена на нефть снизилась со 110 долларов за баррель до отметки в 50 долларов за период меньше года. И в ближайшее время положительной динамики не прогнозируется. Убытки терпят и другие отрасли ТЭК: цена на коксующийся уголь снизилась со 160 до 125 долларов за тонну, значительно сократились инвестиции в угольную промышленность, объем экспорта сократился на 3,4%. В области электроэнергетики наблюдается стремительный рост цен на электроэнергию, сокращаются объемы производства.



Рис.2. Динамика падения цены на нефть марки Brent

Одним из способов преодоления кризиса в нефтегазовом комплексе является импортозамещение, по – другому снижение зависимости экономики от импорта без значительных убытков для качества производства и его рентабельности. «Поддержки отечественного производителя» - лозунг данной кампании. Правильная стратегии импортозамещения и последовательное внедрение товаров отечественного производителя может привести к развитию НГК России. Таким образом, согласно расчетам аналитиков, к 2020 году в нефтегазовой отрасли использование отечественного оборудования должно составлять 56-57 %.

Однако, несмотря на это, в российском НГК уже долгие годы существуют ряд других проблем, влияющих на работу комплекса в целом.

Во-первых, как это ни парадоксально, но в России крайне низко развита нефтеперерабатывающая промышленность, мы занимаем едва ли не последнее место в мире по этому показателю. Заводы требуют капитального ремонта, практически всё оборудование, используемое на заводах до- и послевоенной эпохи морально устарело, является не только малоэффективным, но и зачастую небезопасным. Российские заводы мало используют циклы вторичного производства, для примера: в США из 1 тонны нефти получают около 400 литров бензина, в России около 120литров. В нашей стране чрезвычайно мало нефтеперерабатывающих заводов (НПЗ), крупнейшие нефтяные монополии, зачастую, работают больше на экспорт, чем на переработку сырья.

Во-вторых, в России есть явление нерационального и неполного использования сырьевых пластов и залежей. Это говорит об ошибках при проектировке и разработке нефтегазовых месторождений, недостатке квалифицированных специалистов в данной области, плохо развитом геологоразведочном процессе, при том, что

этот процесс является одним из самых важных на начальном этапе разработки месторождения и при ошибочном выборе места, безусловно, имеют место быть крупные финансовые и материальные потери.

В-третьих, низкий уровень внедрения и использования передовых и инновационных технологий в процесс нефтегазодобычи. Многие производители игнорируют современные и инновационные технологии, так как их внедрение сулит дополнительные расходы на начальных этапах использования, необходимо участие в производственном процессе специалистов, обученных и квалифицированных, однако, далеко не все вузы готовы предоставить таких специалистов.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что современное состояние нефтегазовой отрасли России требует, если не тотальной, но очень объемной модернизации: необходимо внедрение инновационных технологий, проведение капитальных ремонтов заводов и фабрик, нахождение новых подходов к решению поставленных задач, но, очевидно, что это невозможно без должного использования научно-материальной базы.

Вывод: таким образом, топливно-энергетический комплекс России является образующим звеном и неотъемлемой частью национальной экономики, особое место в данном комплексе занимает нефтегазовая промышленность, нефть и газ является приоритетными товарами российского экспорта. Однако, несмотря на это, в последние годы в нефтегазовом комплексе, и в целом в топливно-энергетическом комплексе существует ряд проблем, как внутреннего характера (низкий уровень использования передовых технологий, устаревание оборудования и т.д.), так и внешнего (экономический кризис). Управлением и регулированием ТЭК и НГК (за исключением частных предприятий) занимаются государственные органы.

Список использованной литературы.

1. Топливо-энергетический комплекс: состав, значение в хозяйстве, проблемы развития. ТЭК и окружающая среда [Электронный ресурс] // География 2014 г. – URL: <http://geographyofrussia.com/toplivno-energeticheskij-kompleks-sostav-znachenie-v-hozyajstve-problemy-razvitiya-tek-i-okruzhayushhaya-sreda> (дата обращения: 12.10.2015).

2. Оценка роли ТЭК в структуре Российской экономики и формирование показателей национальной энергетической безопасности [Электронный ресурс] // Международные научно-практические конференции, публикация научных статей 2014 г. – URL: <http://sibac.info/14671> (дата обращения: 12.10.2015).

3. Башкатова Ю.И. Контроллинг в управленческом консультировании. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук – М., 2007.

4. Фадеев А.М., Череповицын А.Е., Ларичкин Ф.Д. Устойчивое развитие нового добывающего региона при реализации нефтегазовых проектов на шельфе Арктики // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2012. – № 1(19). – С. 33-37.

5. Коржубаев А.Г., Эдер Л.В. Нефтеперерабатывающая промышленность России // Бурение и нефть. – 2011. – № 4. – С. 3-8.

ЭКСПОРТ ПРИРОДНЫХ ЭНЕРГОРЕСУРСОВ РОССИИ И ПРОБЛЕМЫ МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

М.А.Семкина

Томский государственный университет, г. Томск

E-mail: mari.semkina@gmail.com

Научный руководитель: Рощина И.В., д-р. экон. наук, профессор

В статье использованы и структурированы статистические данные для анализа экспорта ПЭР России и выявления существующих актуальных проблем на данном рынке. Сравнены поставки природных энергоресурсов за последнее пятилетие, а также рассмотрены данные за 2015 г. относительно экспорта. Проведена связь между количеством существующих в стране энергоресурсов и уровнем качества жизни населения в ней. Выявлена зависимость экспорта углеводородов с политическими событиями, происходящими в мире (введённые санкции).

До начала XX века основным энергетическим ресурсом на планете была древесина, позже ее значение уменьшилось. Произошел первый «энергетический переход» – широкое использование угля. А на смену угля пришло широкое использование нефти и природного газа. Нефтяная эра дала толчок к интенсивному развитию экономики, в связи с этим увеличилось производство и потребление ископаемого топлива, а также количество потребляемой на планете энергии [1, с.2]. Целью данного исследования является анализ углеводородной группы природных энергоресурсов (нефть, природный газ и уголь), как наиболее значимой в экономике России.

Энергетический рынок – это все звенья цепочки передачи энергии от источника, вырабатывающего энергию, к потребителю. Энергетический рынок можно определить, как институт, обеспечивающий функционирование сферы купли-продажи энергии. Неравномерность распределения источников энергии и центров ее потребления в мире предопределяет большую роль международной торговли в мировом энергоснабжении. Кроме того, состояние мирового энергетического рынка является важным фактором экономического развития многих стран, как поставщиков, так и потребителей энергоносителей. Регулирование мирового энергетического рынка необходимо для создания и постоянного поддержания оптимальных условий реализации электроэнергии [12].

Россия является вторым (после Саудовской Аравии) по величине производителем природного газа и третьим по величине производителем нефти (после Саудовской Аравии и США). Несмотря на значительные запасы угля, страна добывает только малую его часть. Российская экономика очень сильно зависит от своих углеводородов, а доходы от нефти и газа составляют более 50% доходов федерального бюджета. Россия на энергетическом рынке является важнейшей страной-экспортером [11].

Примерно 80% экспорта российской нефти приходится на европейские страны (в том числе и в Восточную Европу), преимущественно в Германию, Нидерланды и Польшу. Оставшаяся часть экспорта предназначена для стран Азии. Около 76% газа Россия экспортирует в Германию, Турцию, Италию, Францию и Великобританию. Небольшая часть природного газа поставляется в Австрию, Финляндию и Грецию [13]. 21 мая 2014 г. Россия и Китай подписали газовый контракт на 400 млрд долларов на 30 лет, согласно которому ежегодные поставки газа составят 38 млрд кубометров в год. Инвестиции в инфраструктуру со стороны России и Китая составят

более 70 млрд долларов. Сообщалось [4], что «Газпром» в рамках контракта получит от CNPC предоплату в объеме 25 млрд долларов, которые будут направлены на строительство газопровода «Сила Сибири».

Представление о зависимости российской экономики от экспорта природных энергоресурсов (ПЭР) можно получить на основе информации поставок нефти, природного газа и угля за границу за период 2009–2014 гг., а также три квартала 2015 г. (Табл. 1).

Таблица 1 – Экспорт ПЭР 2009- 2015 г.

Год	Месяц	Нефть, тыс. т	Газ, млн м ³	Уголь, тыс. т
ИТОГО за 2009		248300,0	202700,0	97100,0
ИТОГО за 2010		247000,0	220500,0	96400,0
ИТОГО за 2011		242100,0	230100,0	106100,0
ИТОГО за 2012		239700,0	219400,0	126900,0
ИТОГО за 2013		235000,0	233900,0	143100,0
2014	январь	19267,6	21599,8	12210,2
	февраль	17252,1	17458,8	11435,8
	март	18925,9	17674,1	12615,4
	апрель	19720,8	16351,4	13117,4
	май	19093,4	17153,8	13563,6
	июнь	17820,9	14435,7	13375,8
	июль	18313,8	11947,4	13054,9
	август	17865,0	11416,3	12731,4
	сентябрь	19401,7	11648,7	12484,4
	октябрь	19120,5	19124,0	12598,4
	ноябрь	18161,0	13208,9	12318,3
	декабрь	16216,3	11416,3	11518,1
ИТОГО за 2014		221159,0	183435,2	151023,7
2015 (январь-сентябрь)	январь	20476,7	15798,0	11818,6
	февраль	18028,4	13841,2	10910,9
	март	20448,9	16914,0	12675,6
	апрель	20421,5	н.д.	11793,2
	май	20373,9	н.д.	12854,6
	июнь	19692,0	н.д.	12877,0
	июль	19774,0	н.д.	13224,0
	август	19952,0	н.д.	13273,0
сентябрь	19863,0	н.д.	12898,0	
ИТОГО		1492213,0	1290035,2	756028,8

Составлено [11]

Обратим внимание на то, что показатели экспорта нефти и газа в 2014 г. гораздо ниже, по сравнению с показателями предшествующих пяти лет 2009–2013 гг. Экспорт нефти снизился на 6%, а газа на 22%. Это связано с падением цен на нефть, с проблемами экспорта газа на Украину и через нее в Восточную и Западную Европу по трубопроводу Ямал-Европа I, а также в связи с совпадением введения санкций против России в ответ на аннексию Крыма. В январе 2015 г. экспорт нефти превысил все показатели 2014 г. и составил 20476,7 тыс. т за месяц. В марте Россия экспортировала 20448,9 тыс. т нефти. «Газпром» в начале 2015 г. делает прогноз роста экспорта газа в текущем году [5]. Экспорт угля также постепенно растет. Таким об-

разом, в 2015 г. уже наблюдается стабильная картина экспорта энергоресурсов России.

Чтобы наглядно увидеть изменения экспорта энергоресурсов России с 2009 до 2015 года обратимся к следующему графику (Рис.1).

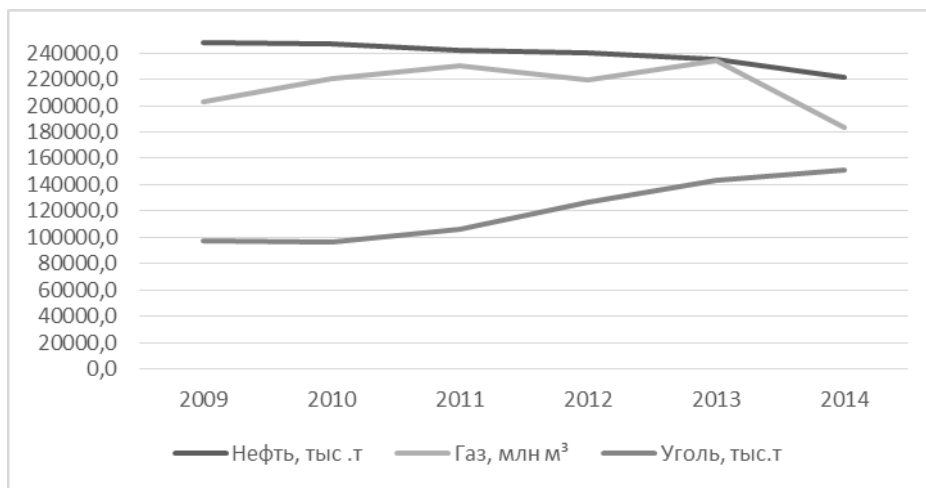


Рис 1. Экспорт ПЭР в России за 2009-2014 гг.

Анализ экспорта природных энергоресурсов за весь 2014г. и 2015г. с января по сентябрь включительно (Рис.2), позволяет выявить, что экспорт угля колеблется между 10000 и 15000 тыс.т в месяц, то есть вывоз угля за границу остаётся практически неизменным, стабильным. Экспорт нефти подвержен постоянным изменениям, особенно это можно наблюдать в 2014 г. В 2015г. происходит некоторое выравнивание на уровне 20000 тыс. т, что в среднем превышает показатели предыдущего года (среднее значение экспорта нефти в 2014 г. в месяц составило 18429,92 тыс т, а в 2015г. – уже 19892,27 тыс.т).

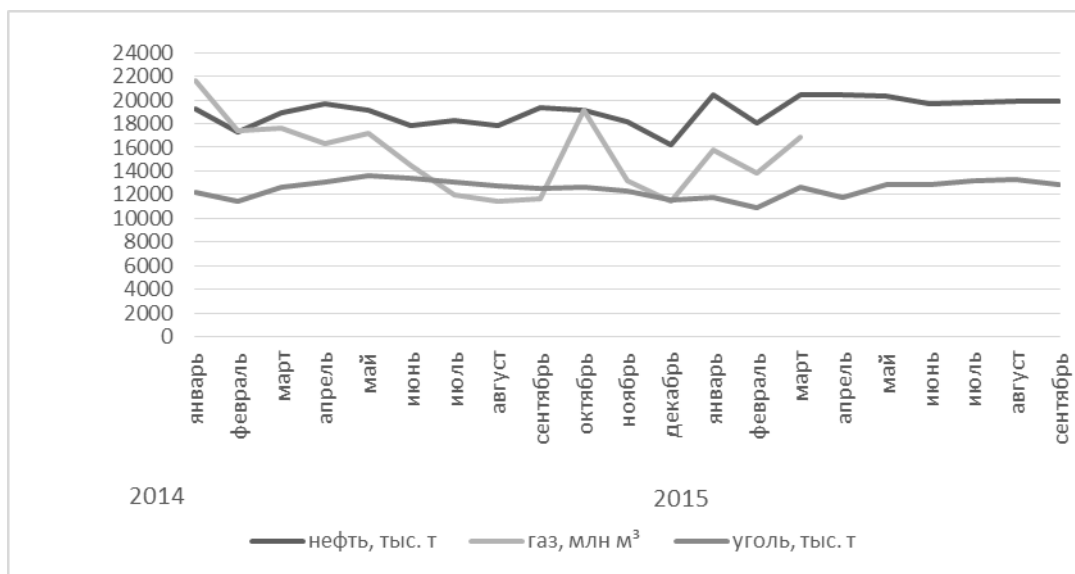


Рис. 2. Экспорт ПЭР из России за 2014 г. и январь-сентябрь 2015 г.

К сожалению, на сайте министерства энергетики РФ нет данных об экспорте газа с мая. Но тем не менее, мы можем проанализировать результаты и сделать соответствующие выводы. Вывоз газа из России абсолютно непредсказуем (самая маленькая разница в экспорте газа – 215,3 млн м³ между февралём и мартом 2014г. и самая большая - 7475,3 млн м³ между сентябрём и октябрём 2014 г.). Тем не менее, наблюдается рост, на который рассчитывал в начале года «Газпром».

Показатели «прыгают» из-за введенных санкций против России, которые до сих пор не были отменены к таким компаниям, как ОАО «Роснефть» (занимает первое место по объемам добычи нефти в России и мире и третье место в России по добыче газа), ОАО «НОВАТЭК» (крупнейший производитель природного газа), «Газпром нефть» (одна из крупнейших нефтегазовых компаний). Также санкции распространились на ООО «Стройгазмонтаж» (одного из крупнейших подрядчиков «Газпрома»), «Газпром», «Стройтрансгаз», крымское предприятие «Феодосийское предприятие по обеспечению нефтепродуктами» и «Черноморнефтегаз» и многие другие компании, относящиеся к добыче, переработке, транспортировке и экспорту ПЭР [3]. Но Россия адаптировалась к сложностям экспорта энергоресурсов в зарубежные страны. Например, швейцарский нефтерейдер Trafigura в апреле 2015 г. стал одним из крупнейших экспортёром нефти из России благодаря санкциям, благодаря сделкам с «Роснефтью», которая, как нам известно, попала в список санкций. Trafigura поставила на экспорт почти 9 млн барр. на сумму более \$ 500 млн. Швейцарская компания смогла укрепить позиции в России благодаря кредитам, выдаваемыми в виде предоплаты за поставку нефти. Займ выдается на 30 дней, что удовлетворяет условиям санкций, в это время «Роснефть» решает проблемы с краткосрочным финансированием [8].

В списке санкций мы не найдём угледобывающих, перерабатывающих, экспортирующих компаний, именно поэтому поставки угля за границу столь стабильны.

Замечено, что страны, обладающие наибольшими природными ресурсами, стоят не в первых строчках мировых рейтингов по уровню качества жизни. Это связано с тем, что нефтяные доходы идут на пользу странам, где уже существуют развитые общественные институты и правовая культура (Англия, Япония, Германия, Норвегия). Но, в государствах, где основные институты неразвиты или находятся в зачаточном состоянии, эти доходы могут привести к стагнации. Нефтяные доходы избавляют государство от необходимости развивать систему налогообложения (пример – Саудовская Аравия). Государство не заинтересовано в прибыльности частного сектора или повседневном благосостоянии своих граждан. Во многом это можно отнести и к России [10].

В настоящее время все большую роль начинают играть неуглеводородные источники энергии. Последовательная реализация курса на инновационное развитие и модернизацию экономики открывают путь к процветанию страны, развитию её внешнеэкономической деятельности, к обеспечению выгод для своей страны и ее партнеров. Предполагается переход к использованию альтернативных источников энергии.

Альтернативный источник энергии – способ, устройство или сооружение, позволяющее получать электрическую энергию (или другой требуемый вид энергии) из энергии возобновляемых или практически неисчерпаемых природных ресурсов и явлений и заменяющее собой традиционный источник энергии, функционирующий на нефти, газе или угле. Альтернативными источниками энергии являются: солнеч-

ная энергия, энергия ветра, биоэнергетика (уголь, дрова), геотермальная энергия (энергия земляных недр).

Переход на использование альтернативных энергоресурсов для России весьма перспективен, так как он позволит обеспечить электричеством, теплом и топливом удаленные районы России, повысить надежность энергосбережения энергодефицитных районов РФ, высвободить страну от зависимости от традиционных энергоресурсов, подтолкнуть российскую электроэнергетику к инновациям. По имеющимся оценкам, потенциал возобновляемых источников энергии в России составляет около 4,6 млрд. т. у. т. в год, то есть в пять раз превышает объем потребления всех топливно-энергетических ресурсов России. Нельзя сказать, что эти ресурсы присутствуют в изобилии и равномерно распределены по территории, но они есть и способны решать такие задачи, как повышение надежности электроснабжения, создание резервных мощностей, снабжение электроэнергией удаленных районов [2].

Проблема модернизации заключается в том, что исходные позиции России в сфере высоких технологий и интеллектуальных услуг крайне слабы не из-за слабого интеллектуального потенциала страны, а его неэффективного использования бизнесом и государством. Российские научные школы и выпускники вузов пользуются высоким спросом в зарубежных лабораториях и высокотехнологичных компаниях. Но из-за недостаточного финансирования и неразвитости механизмов рыночной реализации были практически свернуты работы по созданию новых технологий и образцов продукции, а результаты отечественных научно-технических разработок уходили за рубеж за бесценок в незавершенном и не защищенном ни юридически, ни патентами виде. В настоящее время увеличиваются ассигнования, особенно со стороны государства, на развитие фундаментальных и прикладных исследований [7].

Несмотря на безусловную выгодность перехода на инновационную модель развития необходимо признать, что из-за существующих конкурентных факторов Россия не способна существенно увеличить долю готовых изделий. От сырьевого экспорта мы никуда не денемся, сырье в структуре российского экспорта всегда будет составлять значительную долю. Мировой финансовый кризис продемонстрировал, что не сфера услуг, а лишь производящая экономика способна обеспечить устойчивый экономический рост. Поскольку главным источником экономического развития является энергия, то контроль за топливно-энергетическими ресурсами и средствами их транспортировки играет важнейшую роль в определении геополитической ситуации страны [9].

Способность России наращивать добычу энергоресурсов сочетается с огромной территорией, которая позволяет вести торговлю практически со всеми странами мира. Безусловно, это её геополитическое преимущество перед другими странами. Таким образом, пока имеется длительный и стабильный спрос на эти ресурсы, мы должны активно использовать его для получения доходов.

Список используемой литературы.

1. Бурханова Н. Экономическая география / Н. Бурханова. – М.: Научная книга, 2009. – 100 с.
2. Вафина Ю.А. Энергосбережение за счет использования альтернативных источников энергии и вторичных энергоресурсов: Россия и мировой опыт / Вестник Казанского технологического ун-та. – 2012. – №9 – С. 265–27.

3. Все санкции Запада против России [Электронный ресурс] // ТААС информационное агентство. 2014. – URL: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1055587?page=9#5> (дата обращения: 6.02.2015).
4. «Газпром» подписал 30-летний газовый контракт с Китаем [Электронный ресурс] // NEWSru.com : российское новостное информационное агентство. – М., 2014. – URL: <http://www.newsru.com/finance/21may2014/cnrcontract.html> (дата обращения: 21.03.2015).
5. Грицюк М. «Газпром»: Экспорт газа в Европу вырастет [Электронный ресурс] // Российская Газета: официальный печатный орган Правительство РФ. 2015. – URL: <http://www.rg.ru/2015/02/03/gazprom-site.html> (дата обращения 03.02.2015).
6. Катаев Д. Экономика-2014: подводим итоги и обсуждаем прогнозы [Электронный ресурс] // Открытая Россия: общественно-политическое сетевое движение. 2014. – URL: <https://openrussia.org/post/view/1761/> (дата обращения 25.12.2014).
7. Краснов Л.В. Внешнеэкономическая стратегия России: рывок в глобальный мир // Российская политика соседства: труды Междунар. научн. конф. – Москва, 2007. С. 19–31.
8. Кузнецов А. [Электронный ресурс] // РосБизнесКонсалтинг. 2015. – URL: <http://www.rbc.ru/business/28/05/2015/5566df469a79478495ae8c18> (дата обращения: 20.10.2015).
9. Марков В.В. Проблемы повышения эффективности экспорта нефти российскими компаниями: автореф. дис. на соискание уч. степ. канд. эк. наук. – Москва, 2010. – 27 с.
10. Причина всех бед нашего мира – нефть [Электронный ресурс] // ИноСМИ. 2004. – URL: <http://inosmi.ru/inrussia/20040621/210514.html> (дата обращения: 16.03.2015).
11. Статистическая информация [Электронный ресурс] // Министерство энергетики Российской Федерации. 2015. – URL: <http://www.minenergo.gov.ru/activity/statistic/>.
12. Трушин К. Энергетические ресурсы России [Электронный ресурс] // The AF Group. 2010. – URL: <http://www.afconsult.com/ru/Sectors/Energetika/energetika-Rossii/energeticheskie-rynki> (дата обращения: 15.03.2015).
13. Russia [Electronic resource] // U.S. Energy Information Administration. 2014. – URL: <http://www.eia.gov/countries/cab.cfm?fips=RS> (дата обращения: 12.03.2015).

РЕФОРМИРОВАНИЕ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИКИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ: СО-ОТНОШЕНИЕ ЧАСТНОГО И ГОСУДАРСТВЕННОГО

С.А. Ставицкий

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: sergey_stav@bk.ru

Научный руководитель: Борисова Л.М., канд. экон. наук, доцент

Великобритания – одна из первых стран, осознавшая необходимость реформ в отрасли электроэнергетики. В статье рассматривается процесс и итоги реформирования, вопросы разделения государственного и конкурентного регулирования в отрасли. Проанализирован рынок электроэнергии в структурном разрезе. Приведены результирующие показатели работы отрасли.

После завершения Второй мировой войны Великобритания ставит перед собой цель поддержать угольную промышленность. Для этого правительство обязует предприятия коммунального хозяйства постоянно закупать отечественный уголь в определенных количествах, несмотря на то, что цены на уголь были выше мировых. Вследствие этого, цены на тарифы электроэнергии стали подниматься и достигли самых высоких значений в Европе. К 1990-у году угольная промышленность становится очень неэффективной с позиции экономики. Также, после середины XX века Великобритания решается развивать атомную энергетику, под предлогом надежной и экономической электроэнергии. Однако, общие затраты на атомную энергетику намного превышали затрат на производство других генераторов. Ближе к 90-м годам у государственных компаний появляются финансовые трудности, многие на грани банкротства. Качество предоставляемых услуг снижается. Экономика Великобритании теряет лидирующие позиции в мире. Одной из причин данной ситуации является большой контроль государства над экономикой страны. Правительство осознает, что необходимы реформы в электроэнергетической отрасли [1].

В 1990 году начинается ликвидация вертикальной интеграции в электроэнергетике Великобритании. Создаются компании, которые генерируют и продают электроэнергию, используя централизованный аукцион. Покупка и распределение электроэнергии конечным потребителям отдавались под руководство региональным электроэнергетическим компаниям. В 1990 году основывается национальная сетевая компания – NationalGridCompany, в собственность которой переходят все линии электропередач высокого напряжения Англии и Уэльса. Другой задачей данной компании является оперативно-диспетчерское управление. Распределение электроэнергии в Англии и Уэльсе занимают двенадцать региональных электроэнергетических компаний (до реформы региональные электроэнергетические управления).

Основные положения регулирования отрасли заложены в Законе «Об электроэнергетике» 1989 года (с последующими изменениями и добавлениями) [1], в котором: 1) устанавливается режим лицензирования; 2) устанавливаются полномочия регулятора – Администрации управления рынками газа и электроэнергии (GEMA, GasandElectricityMarketsAuthority), который действует через Управление по регулированию рынков газа и электроэнергии (OFGEM, OfficeofGasandElectricityMarkets) и Министра энергетики и проблем изменения климата (SecretaryofStateforEnergyandClimateChange).

Администрация по управлению рынками газа и электроэнергии (GEMA) является основным органом, ответственным за регулирование энергетического сектора. Оперативную реализацию своих функций GEMA передает под управление OFGEM.

Основная обязанность OFGEM – это защита интересов сообщества существующих и будущих потребителей электроэнергии, по возможности, путем стимулирования эффективной конкуренции. OFGEM регулирует в области электроэнергетики те виды деятельности, которые не могут быть открыты для конкуренции или в которых конкуренция еще не установилась, например, передающие и распределительные сети. Для защиты потребителей от несправедливого установления цен этими монополиями OFGEM устанавливает механизмы контроля цен [1].

Сразу после приватизации электроэнергетики в начале 90-х годов было образовано три генерирующие компании – две тепловых (NationalPower и Powergen) и одна атомная (NuclearElectric), далее число генерирующих компаний постепенно возрастало. На сегодня существует 10 крупных генерирующих компаний (EDF Energy, E.ON, RWE, ScottishPower, Centrica, SSE, DraxPowerLimited, InternationalPower/GDF SUEZ SA, Intergen и ESBI) [1]. Также из-за развития возобновляемых источников энергии образовалось большое количество мелких генерирующих компаний.

Создание оптового рынка электроэнергии (пула) в 1990 г. стало одним из главных достижений процесса приватизации и реструктуризации электроэнергетики Великобритании. Пул Англии и Уэльса был основным механизмом определения цены электроэнергии, по которой продавалась вся централизованно поставляемая электроэнергия.

Новая модель рынка была закреплена в Законе о предприятиях общего пользования (UtilitiesAct), принятом в 2000 году. На основе этого закона в марте 2001 г. пул был заменен Новым порядком торговли электроэнергией в Англии и Уэльсе (NewElectricityTradingArrangements, NETA), который в 2005 г. в связи с присоединением к системе Шотландии был трансформирован в БЕТТА (BritishElectricityTradingandTransmissionArrangements). Эти правила действуют на британском рынке и сейчас [1].

Основной целью NETA было увеличение конкуренции на оптовом рынке электроэнергии, сохраняя при этом надежность энергосистемы. При введении NETA произошел переход от централизованной организации к децентрализованным рыночным отношениям. Торговля между продавцом и покупателем осуществляется через двухсторонние контракты, которые могут заключаться на биржевых площадках или непосредственно между участниками рынка. Контракты могут быть форвардными и фьючерсными, то есть период их действия от нескольких часов до нескольких лет. NETA включает в себя краткосрочные биржевые соглашения, позволяющие продавцам и покупателям электрической энергии корректировать свои текущие потребности в дополнение к прямым контрактам. Вдобавок всему этому присутствует балансирующий механизм (корректировка выработанной энергии и спроса в реальном времени). Для реализации этого механизма все генерирующие мощностью выше 50 МВт и сбытовые компании мощностью потребления выше 50 МВт обязаны уведомлять системного оператора о своих действиях производства и потребления [1].

Успешность работы данной системы торговли обусловлена следующими факторами [1]:

- избыток мощности в электроэнергетике Великобритании;

- современное и маневренное генерирующее оборудование;
- достаточная пропускная способность магистральной сети;
- полученный опыт работы в конкурентной среде;
- разработанная нормативно-правовая база.

Но появляются новые проблемы: из-за старения оборудования и снижения загрязненности окружающей среды потребуется вывести почти 25% генерирующей мощности; необходимо уменьшить потребление угля и повысить производство от возобновляемых источников энергии, которые имеют прерывистую генерацию и тем самым создает сложности для поддержания баланса. Все это подрывает надежность электроснабжения[1].

Для того чтобы решить данную проблему, Правительство предложило реформу рынка электроэнергии. Ив декабре 2013 г. был принят закон об электроэнергетике (EnergyAct 2013), в котором одним из основных элементов является создание рынка мощности [1]. В 2014 г. данное решение одобрила Еврокомиссия.

Новый рынок мощности обеспечивает необходимый уровень надежности электроснабжения, который определяется математическим ожиданием числа часов в году, в течение которых могут быть перерывы электроснабжения (в Великобритании это три часа).

Механизм торговли мощностью представляет собой голландский аукцион с понижающейся ценой. Станции подают заявки на продажу мощности, а крупные потребители выходят с предложениями о готовности снижения потребления по указаниям Оператора рынка. Функционирование аукциона организовано следующим образом [1]:

- аукцион проходит четыре дня с четырьмя раундами торгов каждый день;
- в первом раунде генерирующим компаниям предлагается плата в размере 75 фунтов за 1 кВт мощности. При этом ожидается, что компании предложат больше необходимого объема мощности по этой высокой цене;
- в следующем раунде цена снижается на 5 фунтов и генерирующие компании, неготовые поставлять мощность по такой цене, удаляют свои заявки;
- снижение цены продолжается в каждом последующем раунде до тех пор, пока суммарная мощность во всех оставшихся заявках не будет равна потребности в мощности – сумме максимальной нагрузки системы и необходимого резерва мощности.

В Великобритании имеются три региональные электросетевые организации, и все они находятся в частной собственности региональных компаний. Национальная электросетевая компания – NationalGridElectricityTransmission (NGET) владеет региональной электрической сетью Англии и Уэльса и является оператором, ответственным за управление этой системой, а также национальным оператором всей высоковольтной электрической сети. Две другие региональные электросетевые компании (ScottishHydroElectricTransmissionLimited и ScottishPowerTransmissionLimited) владеют региональными сетями в Северной и Южной Шотландии. В Северной Ирландии электрическая сеть принадлежит NorthernIrelandElectricity [1].

После реструктуризации электроэнергетической отрасли в 1990 году функция распределения электроэнергии в Англии и Уэльсе перешла к двенадцати региональным электроэнергетическим компаниям. В настоящее время существуют 14 региональных распределительных компаний, объединенных в 6 распределительных групп. Каждая из 14 компаний осуществляет монопольную деятельность на выде-

ленной территории и подлежит государственному регулированию. Их деятельность регулируется лицензиями, предоставляемыми OFGEM, а также Кодексом по эксплуатации распределительных сетей (Distributioncode) [1].

Сбытовая деятельность в Великобритании полностью либерализована, начиная с 2002 г. полностью отсутствует тарифное регулирование, каждый потребитель имеет право выбора поставщика. Любая компания, имеющая лицензию на энергосбытовую деятельность, предоставленную регулятором (OFGEM), может продавать электроэнергию покупателям вне зависимости от месторасположения покупателей.

Энергосбытовые компании совмещают функции поставщика электроэнергии и газа. В Великобритании имеется большое число энергосбытовых компаний, но 6 крупнейших компаний (BritishGas, ElectricitédeFrance (EDF), E.On, NPower, ScottishPower и ScottishandSouthernEnergy) доминируют на розничном рынке [1].

Рынок электрической энергии Великобритании занимает третью позицию после Франции и Германии. Суммарный объем поставляемой электроэнергии составляет 374 млрд. кВт·ч (2013 г.), из которых 96% производится на собственных электростанциях, а остальное покрывается за счет импорта (сальдо экспорта и импорта). На конец 2013 г. установленная мощность энергосистемы Великобритании составляла 85 ГВт (из них 81% мощности было расположено в Англии и Уэльсе, 15% – в Шотландии и 4% – Северной Ирландии). Только за один год мощность британской энергосистемы снизилась на 4,4 ГВт путем закрытия крупных станций, выработавших свой эксплуатационный ресурс, и незначительного ввода новых, в основном ВИЭ [1].

На сегодняшний день 75 % электроэнергии производится тепловыми электростанциями, 20 % – атомными, 15 % – гидроэлектростанциями и возобновляемыми источниками энергии.

Основными потребителями электроэнергии являются [1]:

- 30% – население;
- 26% – промышленность;
- 21% – сектор услуг;
- 8% – ТЭК: добыча угля, газа и нефти;
- 8% – потери в сетях;
- 5% – социально-административный сектор;
- 1% – транспорт;
- 1% – сельское хозяйство.

В настоящее время производится ввод новой системы регулирования Revenue=Innovation+Incentive+Output (РИО) (Доход=Инновации+Стимулы+Результат) [1].

Регулируемым компаниям (NationalGridElectricityTransmission, ScottishHydroElectricTransmissionиScottishPowerTransmission) предлагается набор результатов, которые должны быть достигнуты. От достижения результатов, уровня инноваций зависит доход компании.

За полученными результатами и суммарной выручкой следит регулятор OFGEM.

Регулирование, основанное на получаемых результатах, позволяет определять целевые результаты компании и создавать стимулы для достижения компанией этих результатов. При этом компания получает более сильные стимулы для инноваций и для более активного участия компании в процессе регулирования.

Кроме финансовых стимулов используются также репутационные стимулы. Для этого применяется бенчмаркинг, благодаря которому устанавливается относительная эффективность работы каждой компании и выявляются компании, которые лидируют в отрасли [1].

Основу данной методики составляют бизнес-планы. Четырнадцать распределительных компаний и три магистральные электросетевые компании предоставляют OFGEM свои бизнес-планы, на основе которых вводится новая методика регулирования [1]. Благодаря этому устанавливается согласованная система показателей для измерения результатов деятельности компаний; формируется допустимый уровень выручки.

В итоге, из четырех областей электроэнергетики: генерация, передача, распределение, продажа и потребление – под контролем государства остается только распределение.

Исследования, проведенные в Великобритании, показали, что только за первые два года существования конкурентных отношений на электроэнергетическом рынке (1990–1992 годы) производительность труда увеличилась более чем в два раза. Введение в электроэнергетику конкуренции не повлекло за собой ни системных сбоев, ни ухудшения качества предоставляемых услуг [2].

Однако, вследствие того, что в стране большую долю занимают генерирующие компании, принадлежащие иностранному капиталу, цены на электроэнергию имеют тенденцию к завышению.

Список использованной литературы.

1. Модели ценообразования на услуги субъектов естественных монополий в Великобритании: Доклад [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – М., 2015. – 173с. – URL: <http://www.hse.ru/data/2015/07/02/1082142032/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8%20%D1%86%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B8%20%D1%81%D1%83%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82..%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85%20%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%B9%20%D0%B2%20%D0%92%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8.pdf> (дата обращения: 26.09.2015).

2. Вишнякова А.С. Международный опыт реформирования электроэнергетики [Электронный ресурс] // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2010. – № 2. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/01/11/1214867037/%D0%92%D0%B8%D1%88%D0%BD%D1%8F%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%2092-100.pdf> (дата обращения: 06.10.2015).

ОПЫТ РАЗВИТИЯ МОДЕЛИ ЭКОНОМИКИ ЗАМКНУТОГО ЦИКЛА РОССИИ И КИТАЯ

А.Л. Старостин^а, Т.В. Филиппова^б

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: ^аs-tar_94@mail.ru; ^бftv8282@mail.ru

В статье представлена модель экономики замкнутого цикла и ее содержание. Дана сравнительная характеристика применения модели экономики замкнутого цикла в России и Китае. Представлена роль государства в развитии экономической модели замкнутого цикла. Также определено направление для развития модели экономики замкнутого цикла в России.

В современном мире обострилась проблема использования и сохранения способности окружающей среды создавать постоянный поток ресурсов и услуг. Параллельно с этим явлением растет количество отходов, производимых предприятиями и население всех странами мира. Большинство стран оказались перед различными социальными и экологическими проблемами, которые включают в себя дефицит ресурсов, загрязнение окружающей среды. Чтобы справиться с экологическими проблемами и обеспечить устойчивое развитие правительства разных стран находятся в поиске механизмов, которыми возможно не только измерить степень давления на природу, но и снизить его. Одним из таких механизмов является одновременное использование как классической модели использования первичных ресурсов в производстве (добыча ресурсов – производство продукции – потребление продукции), так и модели использования вторичных ресурсов (добыча ресурсов – производство продукции – потребление продукции – переработка отходов во вторичное сырье – производство продукции – потребление продукции – утилизация отходов или переработка отходов во вторичное сырье – и далее). Безусловно ориентация на модель вторичной переработки отходов представляет собой альтернативу добыче первичных ресурсов для производства при существовании их ограниченности. При этом важным является процесс поиска и внедрения и использования технологий переработки отходов различными отраслями народного хозяйства. Следовательно, осуществление мониторинга результатов внедрения технологий переработки отходов в разных странах является актуальной задачей любого государства. С целью оценки особенностей ведущей практики государств, которые работают в направлении экономики замкнутого цикла, в нашей работе представлена сравнительная характеристика российского и китайского опыта применения модели использования вторичных ресурсов в производстве. В ходе исследования были использованы такие методы как дедукция, анализ, синтез и графический метод.

Обратимся к характеристике особенностей экономики замкнутого цикла (ЭЗЦ). Субъектами отношений в рамках ЭЗЦ, наряду с производственными предприятиями и конечными потребителями, выступают различные центры по переработке отходов, центры утилизации и захоронения. Они обеспечивают получение дополнительного сырья для производственного процесса, и нивелируют из мусора вредные соединения, приводят отходы в состояние, при котором не допускается вреда для биосферы, а затем возвращают в окружающую среду. Объектом отношений в ЭЗЦ являются различные отходы, от степени их использования зависит уровень развития ЭЗЦ.

Ряд исследователей В. Штахель, М. Бронгарт, У. Макдоно [1, 4] называют ЭЗЦ такой экономической моделью, при которой использованные и израсходованные материалы утилизируются, либо перерабатываются без вредного для биосферы эффекта. Как видно из данного определения существует два направления деятельности функционирования субъектов в системе замкнутого цикла. Отмеченные направления представлены двумя моделями использования первичных ресурсов одна из них известна, как модель «fromcradletocave»[1], которая означает использование отходов с дальнейшей утилизацией (рисунок 1).

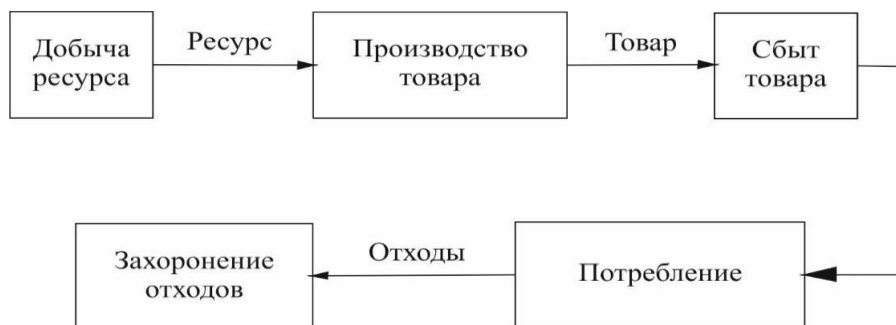


Рис. 1. Структурная схема экономики по модели «fromcradletocave»

В представленной на рисунке 1 модели экономический цикл начинается с добычи ресурсов для производства определенного товара. Добытые ресурсы, проходят процесс производства, в итоге приобретают форму готового товара. Далее товар через торговые сети сбывается потребителю. После того, как ресурс товара кончается, потребитель его выбрасывает. Далее товар уже в виде отходов поступает на свалки или заводы по утилизации мусора. На этом цикл прерывается. Для начала нового цикла необходима добыча нового ресурса.

Обратимся к содержанию второй модели использования вторичных ресурсов, известной как модель «fromcradletocradle» [1] (рисунок 2).



Рис. 2. Структурная схема экономики по модели «fromcradletocradle»

В представленной модели экономический цикл развивается по тем же этапам, что и в предыдущей модели, но цикл не прерывается. После этапа потребления товара, отходы не поступают в утилизацию, а отправляются в мусороперерабатываю-

щие центры. В таких центрах они перерабатываются и приобретают форму ресурсов для дальнейшего производства товаров.

Преимущество модели ЭЗЦ заключается в том, что сокращается расход природных ресурсов и снижается уровень загрязнения окружающей среды отходами. Так как отходы выступают в качестве полезных ресурсов. К примеру, использование переплавленного алюминия позволяет сократить расход электроэнергии на 95% [2], и расход воды примерно в два раза. Изготовление бумаги из вторичной целлюлозы позволяет сократить выброс вредных веществ в окружающую среду и расход ресурсов практически в два раза [2]. Так же активно перерабатываются материалы, используемые в текстильной промышленности, строительстве, машиностроении и другом, например, полиуретан.

Однако, полный переход на такую экономическую модель не возможен, так как не все материалы поддаются переработке. Тем не менее, в мире наблюдается тенденция к росту доли материалов, которые возможно перерабатывать.

В своем исследовании мы обратились к опыту использования модели экономики замкнутого цикла России и Китая. Так как в данных странах активно внедряются проекты по переработке различных отходов. Но при этом по данным Евростата [3] только 5 – 7% от доли общих отходов в России идет на вторичную переработку, что значительно ниже, чем в Китае.

Представим особенности развития модели экономики замкнутого цикла в России. Для этого сравним развитие данной модели в России с развитием ее в Китае (таблица 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика модели экономики замкнутого цикла России и Китая

Критерии	Модель ЭЗЦ в России	Модель ЭЗЦ в Китае
Отрасли, включенные в экономику замкнутого цикла	++	+++
Система сбора вторичного сырья	+	++
Механизм переработки	+	++
Примечание: «+» – существует; «++» – существует и достаточно развито; «+++» – существует и развито отлично		

Нами установлено, что модель ЭЗЦ в Китае получила свое развитие, главным образом, за счет массовости используемых технологий при переработки вторичного сырья, что не получило должного развития в России.

Представим схематично использование каждого вида ресурса (черные и цветные металлы, пластик, стекло, бумага) как сырья в модели ЭЗЦ России и Китая.

Обратимся к вторичной переработки черных и цветных металлов, которая дает возможность существенно сократить добычу руд, увеличивая тем самым защиту недр от истощения, уменьшить расходы материальных средств на добычу, получить более крупные объемы металла за короткие сроки, и сократить объемы отходов. Важным является то, что при вторичной переработки металлов затрачивает намного меньше энергии и возникает меньше побочных продуктов чем при их добыче [5].

На рисунке 3 представим основные элементы замкнутого цикла в рамках металлургической отрасли.

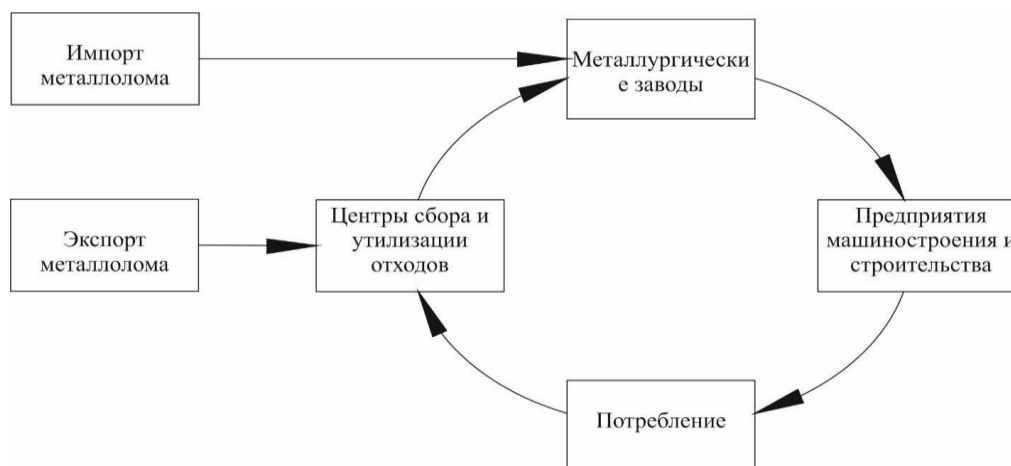


Рис. 3. Схема использования металла как сырья в модели ЭЗЦ

Как представлено на рисунке 3 процесс использования металла как сырья в модели экономики замкнутого цикла заключен в нескольких этапах. Metallургические заводы производят различные виды металлопроката из сырья. Сырьем для металлопроизводства могут являться, как и первичные ресурсы, такие как железная руда, так и вторичные, например, лом металлов.

Вторичными ресурсами являются подлежащие утилизации по истечению срока службы объекты предприятий машиностроения, гражданского и промышленного строительства. Центры утилизации представлены пунктами приема металлолома, сортировочными центрами мусора, мусорными полигоны. В таких центрах происходит отделение металлолома от общей массы отходов, как правило, методом магнитной сепарации. После чего из центров утилизации сырье в виде металлолома вновь поступает на металлургические заводы, где его перерабатывают или переплавляют. Также металлолом может экспортироваться центрами утилизации в другие страны.

В целом, этапы цикла для России и Китая идентичны. Различия просматриваются в масштабах переработки. Китай стремится увеличить количество металлолома в металлургических процессах, тем самым уменьшить траты на производство. Для удовлетворения спроса промышленности, сбор собственного металлолома в Китае находится на относительно низком уровне, поэтому приходится обращаться к импорту. В первую четверку поставщиков металлолома в Китай входят Казахстан, Япония, США и Россия [8]. В России спрос промышленности на металл удовлетворяется добычей собственных ресурсов. Поэтому цены на металлолом низки, по сравнению с зарубежными. Российские предприниматели зачастую экспортируют собранный металлолом за рубеж, так как это является более экономически выгодным, чем продавать его внутри страны. Россия на сегодняшний день является одним из лидеров в экспорте металлолома [6]. Экспорт металлолома России в 2013 г. от общего объема мирового экспорта достиг 233 744 тонн, что составляет 36 % [7]. Следовательно, в России вторичное сырье не потребляется полностью, а экспортируется. Это отрицательно влияет на сохранение природных запасов страны.

Охарактеризуем вторичную переработку пластика. Наряду с увеличением производства изделий из пластика, увеличивается количество пластиковых отходов (бутылки, банки, канистры, лотки, поддоны, пакеты, упаковка, этикетки, пленка, скотч, различные перекрытия и перегородки, вывески, указатели, световые короба, сетки, решетки, папки, искусственные травяные покрытия, фильтрующие трубки и множе-

ство других изделий). Пластик принадлежит к материалам, которые практически не разлагаются со временем, а при сжигании выделяются крайне токсичные вещества, которые невозможно вывести из организма [9]. Поэтому изделия из пластика необходимо перерабатывать, использование пластика как сырья представим на рисунке 4.

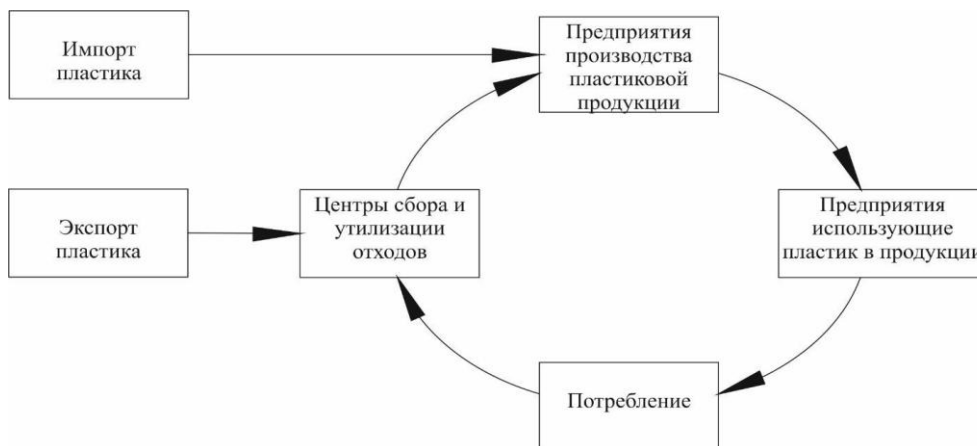


Рис. 4. Схема использования пластика как сырья в ЭЗЦ

Процесс использования пластика как сырья в модели ЭЗЦ заключен в нескольких этапах. Сырьем для предприятий-производителей служат как первичные, так и вторичные ресурсы.

Обычно производство пластика из первичных ресурсов основано на реакциях полимеризации, поликонденсации или полиприсоединения низкомолекулярных исходных веществ, выделяемых из угля, нефти или природного газа, таких, к примеру, как бензол, этилен, фенол, ацетилен и других мономеров. Вторичное сырье из пластиковых отходов можно использовать для изготовления различных видов продукции в зависимости от исходного материала. Как правило, переработанные пластиковые отходы используют в тех же отраслях, где и первичные материалы. В процессе переработки многие пластиковые материалы теряют первоначальные свойства, что сокращает сферу их применения. В настоящее время практически не существует продукции на 100% изготовленной из переработанного пластика: при производстве вторичное сырье, как правило, добавляется в первичное [10]. Переработка пластика состоит из нескольких этапов [9]: сбор; сортировка (по цвету, по качеству, чистые/грязные отходы); прессование; переработка (резка, промывка, сушка, производство регранулята); производство новой продукции. Полученный ресурс после переработки потребляются предприятиями от автомобилестроения до радиоэлектроники. По истечению срока службы продуктов с использованием пластиковых материалов, они подлежат утилизации.

Итак, этапы цикла для России и Китая идентичны, но различны масштабы переработки. В России лишь малая доля пластиковых отходов поступает в переработку. Так как пункты приема пластиковых отходов, в которые граждане могут сдавать свои отслужившие срок пластиковые изделия на переработку, представлены не большим числом предприятий переработки (1-2 на область) [11, 12]. Связано это с тем, что в России у населения не сформирована позиция социальной значимости такого процесса, как переработка отходов. Поэтому процесс переработки пластика в

сырье оказывается экономически мало выгодным, по сравнению с производством пластиковых продуктов из первичных ресурсов. В Китае переработка пластика, как и в целом твердых бытовых отходов это развитый бизнес [13]. Так как государство активно участвует в решении проблем переработки пластика, к примеру, реализует программы, позволяющие увеличить сбор пластиковых бутылок. Для загрузки производственных мощностей перерабатывающих фабрик, Китай импортирует пластиковые отходы из других стран. По данным Главного таможенного управления Китая (General Administration of Customs Authority), объем импорта отходов пластика за 2013 г. составил 3,47 млрд. долларов США [14].

Представим процесс вторичной переработки стекла (рисунок 5). Особенностью данного сегмента рынка переработки является тот факт, что 97% собираемого стекла представляет небитые стеклянные ёмкости, которые, после очистки и дезинфекции, повторно используются как тара для соков, напитков и т.д. Оставшиеся 3% собираемого стекла (стеклобой) используются в стекольной промышленности как сырьё.

Использование стеклобоя позволяет стеклотарной промышленности уменьшить энергетические затраты. Так, потребление энергоносителей снизится приблизительно на 2-3% для каждых 10% стеклобоя, используемого в производственном процессе. Стекло – 100% рециркулируемый материал. Процесс переработки стекла – полностью замкнутый цикл, не создающий никаких дополнительных отходов или побочных продуктов. Каждая тонна переработанного стекла экономит более тонны природного сырья, в том числе около 650 кг песка, 186 кг соды и около 200 кг извести. Переработка стекла предотвращает попадание отходов стекла на полигоны, что позволяет, к примеру, в России сохранить более 10 000 га земли ежегодно. [15]

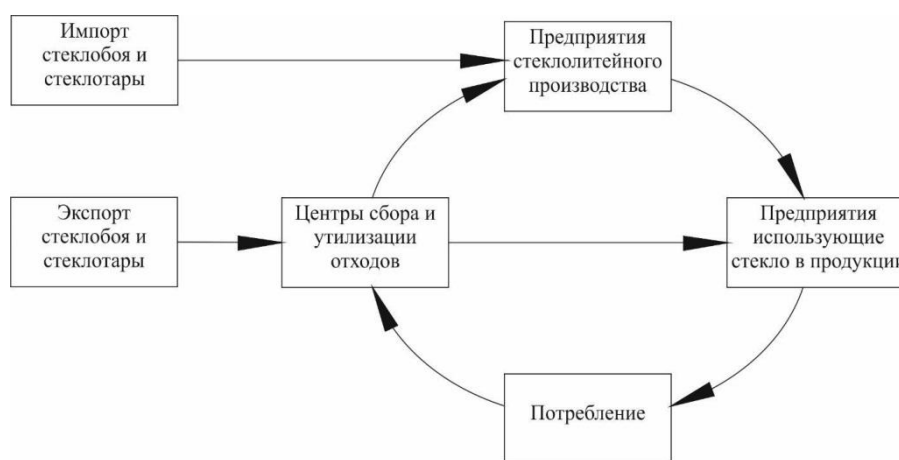


Рис. 5. Схема использования стекла как сырья в ЭЗЦ

Производство стеклянной продукции, например, листовое стекло, строительное стекло, тепличное стекло, автомобильное бронированное стекло и триплекс, приборное стекло, стеклотару различных видов, стеклянные бутылки, изделия из кварцевой керамики основано как на использовании первичных (кварцевый песок, сода, известь и другие элементы), так и на использовании вторичных (стеклобой) ресурсов. Продукция стеклотарных предприятий используется в машиностроении, строительстве, пищевой промышленности (сырье участвует в производстве керамической сантехники, кирпича (в качестве флюсов), основы верхнего слоя беговых дорожек и иных спортивных площадок на спортивных сооружениях, фильтров

для воды, широкого спектра абразивных материалов, изоляционных материалов). После потребления стеклянные отходы поступают в центры утилизации для получения нового ресурса (стеклобой). С отходами, которые сохранили свою целостность и не приобрели вредных свойств за период эксплуатации (например, стеклотара) производят восстановительные операции (дезинфицируют) и отправляют на производство продуктов с элементами стекла, минуя стеклолитейные предприятия.

В России и в Китае переработка стеклянных отходов развито, все этапы оборота стекла в цикле похожи. Но в Китае уровень развития перерабатывающей промышленности в целом выше, чем в России, возникает разница в масштабах вторичного сырья. Россия основную часть отходов стекла импортирует. К примеру, большая доля (78,8% в общем объеме импорта) приходится на импорт стеклянных отходов из Украины [15]. Что касается экспорта отходов стекла России, то он носит эпизодический характер и не превышает объем импорта.

Представим еще один вид сырья (рисунок 6), активно используемый в модели ЭЗЦ – макулатура, которая представляет собой отслужившие свой срок изделия из бумаги и картона, бумажные отходы. По оценкам экспертов [16], на долю макулатуры приходится около 22% всех твердых бытовых отходов, образуемых в жилом секторе, и до 58% – в коммерческом секторе, при этом 1 тонна макулатурного волокна позволяет сэкономить до 4-х метров кубических древесины.

Наиболее эффективным путем переработки картонно-бумажных отходов является их использование в производстве тароупаковочных видов бумаги и картона, санитарно-гигиенической бумаги, в производстве мягких кровельных материалов (рубероид, пергамин), в производстве бугорчатых прокладок. Кроме того, макулатура используется в производстве волокнистых плит и теплоизоляционных материалов.

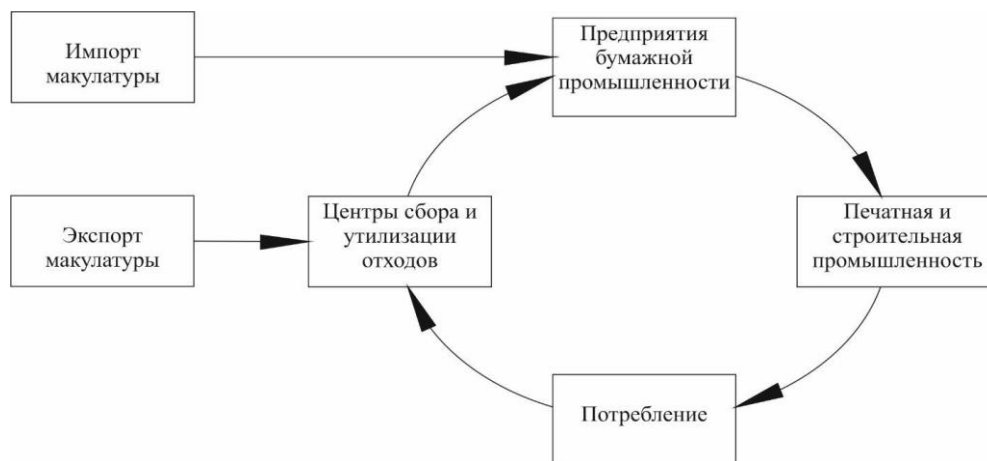


Рис. 6. Схема использования макулатуры как сырья в ЭЗЦ

Предприятия бумажной промышленности производят картон, бумагу, а также мягкие кровельные материалы. Важно, что они потребляют основную часть макулатуры (до 90%). Утилизированный гофрокартон обычно применяется для производства тарного картона (до 80% от всего объема потребления), из оставшихся 20% половина идет на выпуск коробочных картонов и половина на изготовление прочих материалов [18]. Макулатура является заменителем таких видов первичного сырья и

полуфабрикатов, как целлюлоза, древесная масса, бумажная масса. Как правило, перерабатывающие предприятия применяют «мокрую» технологию производства [17].

Затем продукты предприятий бумажной промышленности поступают на следующий этап цикла, где их ждут предприятия широкого спектра потребления, например, печатной, строительной, бытовой и пищевой промышленности.

Отслужившие свой срок продукты бумажной промышленности отправляются на утилизацию. Центрами утилизации могут быть как пункты приема макулатуры, так и обычные мусорные полигоны, и мусоросортировочные центры, где макулатуру годную для вторичной переработки отсортировывают и отправляют на переработку предприятиям бумажной промышленности, например, на целлюлозно-бумажный завод.

Как и в случаях с предыдущими ресурсами, в опыте России и Китая существуют отличительные особенности в развитии модели ЭЗЦ данной отрасли производства. Из-за больших объемов бумажной промышленности, использовать первичные ресурсы, такие как натуральная древесина, для Китая слишком дорого. Поэтому была сделана ставка на усиление вторичной переработки макулатуры. Так как макулатуры внутри страны не хватает, Китай ее экспортирует. Наиболее крупным поставщиком макулатуры в Китай является Россия. Спрос на макулатуру в России превышает предложение, и торгово-розничные сети, являющиеся богатым источником вторичного сырья, активно на этом зарабатывают. Тем не менее, коэффициент сбора макулатуры в России [19] составляет всего около 12%, в 4 раза ниже, чем на развитых рынках.

Итак, по масштабам включения бизнеса в экономический замкнутый цикл, Россия уступает Китаю, а именно по уровню внедрения и использования технологии переработки отходов, по уровню включения и взаимодействия в цикле ряда отраслей. Объяснить это возможно тем, что в Китае большинство проектов переработки вторичных ресурсов реализуется при содействии государства. Так как сфера предпринимательства не всегда готова инвестировать денежные средства в развитие новых технологий переработки, по причине отсутствия законодательно закрепленных норм защиты прав собственности на технологии, и норм защиты окружающей среды. Поэтому важно отметить, что государство, как субъект модели экономического замкнутого цикла, должно осуществлять функции контроля за ресурсопользованием, выработки природно-ресурсной политики, создание единого правового, экономического и организационного механизма государственного управления экосистемами. Представим в таблице 2 основные инструменты государственного регулирования использования вторичных ресурсов в России и Китае.

Таблица 2 – Инструменты государственного регулирования использования вторичных ресурсов в России и Китае

Инструмент	Россия	Китай
Нормативно – правовые акты	Федеральный закон «Об охране окружающей среды» от 10.01.2002 г. № 7-ФЗ Федеральный закон «Об отходах производства и потребления» от 26.06.1998 г. № 89-ФЗ	Закон о предотвращении загрязнения окружающей среды твердыми отходами Закон о содействии рециркуляционной экономике.
Программы	Распоряжение Правительства	Государство поддерживает научные разработки

Инструмент	Россия	Китай
поддержки и развития	РФ от 18.12.2012 № 2423-р (ред. от 23.01.2014) «Об утверждении Плана действий по реализации Основ государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года» Государственная Программа утилизации старых автомобилей.	в сфере рециркуляционной экономики, содействует распространению знаний о рециркуляционной экономике, развитию образования и научных сведений, а также международному сотрудничеству в этой сфере. Кроме того, поощряет и поддерживает предпринимательские ассоциации, занятые содействием и обслуживанием рециркуляционной экономики [20] Реализуются проекты строительства объектов по переработке метана на угольных шахтах в электричество [21], а также ТЭС для сжигания твердых бытовых отходов [13].

Определенно в Китае набор инструментов государственного регулирования намного разнообразней, чем в России. Поэтому в качестве основного направления, на пути развития модели экономики замкнутого цикла в России, должен выступить процесс развития правовой базы. С ее помощью представляется возможным снять угрозу экологической, социально-экономической безопасности и истощения природных ресурсов. Кроме того, необходима разработка и реализация целевых Программ государственной поддержки с целью развития экономики замкнутого цикла.

Итак, во всем мире увеличивается нагрузка на окружающую среду: растут мусорные полигоны и истощаются природные ресурсы. Уменьшить влияние факторов нагрузки на окружающую среду возможно путем внедрения модели экономики замкнутого цикла. Во многих странах данная модель получила широкое распространение. Однако масштабы внедрения различны, ярким примером выступает опыт России и Китая. Связано это с тем, что механизмы реализации несовершенны. Связано это, в первую очередь с тем, что правой аспект развития модели экономического замкнутого цикла требует серьезных проработок, на этой основе возможно регулировать деятельность бизнеса, создавая симбиоз между реальным производством и научно-исследовательскими центрами, и менять общественное сознание, воспитывая в новом поколении бережливое отношение к окружающей среде.

Список использованной литературы.

1. Braungart M., McDonough W. Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things. – United States: North Point Press, 2002. – 208 с.
2. Переработка ТБО в Германии [Электронный ресурс] // Переработка мусора: [офиц. сайт] М. 2014. – URL: <http://ztbo.ru/o-tbo/stati/stranni/pererabotka-musora-tbo-v-germanii/> (дата обращения 10.09.2015).
3. Сапожникова Г.П., Конец «мусорной цивилизации»: пути решения проблемы отходов / Под общ. ред. С.Л. Новицкого. – М.: Оксфам, 2011. –108 с.
4. Штахел В. Экономика замкнутого цикла [Электронный ресурс] // Юнидо. - №12. 2014. – URL: http://www.unido-russia.ru/archive/num12/art12_21/ (дата обращения 10.09.2015).
5. Зачем перерабатывают металл [Электронный ресурс] // Зона ДТП: [офиц. сайт] 2012. – URL: <http://zona-dtp.ru/avto-news/4304-zachem-pererabatyvayut-etall.html/> (дата обращения 24.09.2015).
6. Необходимость и значение переработки металла [Электронный ресурс] // Красмет: [офиц. сайт]. 2011. – URL: http://krasmet.net.ru/neobhodimost_i_znachenie_pererabotki/ (дата обращения 24.09.2015).

7. Россия остается крупнейшим поставщиком металлолома в страны ЕС [Электронный ресурс] // Металлторг: [офиц. сайт] 2015. – URL: <http://www.metaltorg.ru/n/9A4E21/> (дата обращения 24.09.2015).
8. Динамика рынка лома черных металлов [Электронный ресурс] // Твердые бытовые отходы: [офиц. сайт] 2015. – URL: <http://www.solidwaste.ru/publ/view/257.html/> (дата обращения 24.09.2015).
9. Переработка пластиковых отходов [Электронный ресурс] // Cleandex: [офиц. сайт] 2008. – URL: http://www.cleandex.ru/articles/2008/03/18/residue_utilization20/ (дата обращения 24.09.2015).
10. Повторное использование пластика [Электронный ресурс] // Cleandex: [офиц. сайт] 2011. – URL: http://www.cleandex.ru/articles/2010/05/20/recycled_plastics_use4/ (дата обращения 24.09.2015).
11. Переработка пластика в России [Электронный ресурс] // Переработка мусора: [офиц. сайт] 2014. – URL: <http://ztbo.ru/o-tbo/stati/plastik/pererabotka-plastika-v-rossii/> (дата обращения 24.09.2015).
12. «Вторая жизнь вещей»: карта пунктов приёма вторсырья [Электронный ресурс] // Гринпис России: [офиц. сайт]. 2015. – URL: <http://www.greenpeace.org/russia/ru/campaigns/ecodom/trash/recyclemap/> (дата обращения 24.09.2015).
13. Как сортируют и перерабатывают мусор в Китае [Электронный ресурс] // Recycle: [офиц. сайт] 2014. – URL: <http://recyclemag.ru/article/kak-sortirujut-i-pererabatyvajut-musor-v-kitae/> (дата обращения 24.09.2015).
14. Китай реорганизует переработку пластика [Электронный ресурс] // Твердые бытовые отходы: [офиц. сайт] 2014. – URL: <http://www.solidwaste.ru/news/view/11042.html/> (дата обращения 24.09.2015).
15. Рынок переработки стекла в России [Электронный ресурс] // Abercade: [офиц. сайт]. М. 2015. – URL: <http://www.abercade.ru/research/analysis/3661.html/> (дата обращения 24.09.2015).
16. Рынок переработки мусора в России [Электронный ресурс] // Cleandex: [офиц. сайт] 2015. – URL: http://www.cleandex.ru/articles/2010/06/29/trash_recycling_market_in_russia/ (дата обращения 24.09.2015).
17. Как происходит переработка макулатуры [Электронный ресурс] // Белозерский портал: [офиц. сайт]. 2015. – URL: <http://belaga.ru/katalog-statei/tehnologi/kak-proishodit-pererabotka-makulatury.html/> (дата обращения 24.09.2015).
18. Переработка макулатуры в России [Электронный ресурс] // Стройфирмы: [офиц. сайт]. 2012. – URL: <http://stroyfirm.ru/articles/article.php?id=544/> (дата обращения 24.09.2015).
19. Обзор рынка макулатуры в России [Электронный ресурс] // Лесная индустрия: [офиц. сайт]. 2015. – URL: http://www.lesindustry.ru/issues/li_n4/Obzor_rinka_makulaturi_v_Rossii_13/ (дата обращения 24.09.2015).
20. Бирюлин Е.В. Практические меры и законодательство по борьбе с накоплениями твердых отходов: опыт Китая [Электронный ресурс] // Правый берег: [офиц. сайт]. 2010. – URL: <http://www.center-bereg.ru/o3131.html/> (дата обращения 24.09.2015).
21. В Китае будут перерабатывать газ из шахт в электроэнергию [Электронный ресурс] // Корреспондент.net: [офиц. сайт] М. 2015. – URL: <http://korrespondent.net/world/3463422-v-kytae-budut-pererabatyvat-haz-yz-shakht-v-elektroenerhyui> (дата обращения 24.09.2015).

ОЦЕНКА УСТОЙЧИВОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БРОКЕРСКОЙ КОМПАНИИ С ПОЗИЦИИ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ

В.Ю. Цибулькинова

Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники,
г. Томск

E-mail: tuv82@bk.ru

Научный руководитель: Земцов А.А., д-р экон. наук, профессор

Брокерские компании на рынке ценных бумаг подвержены совокупности финансовых рисков, которые требуют особых подходов к управлению. При этом необходимо оценивать влияние данных рисков на финансовую устойчивость брокера, с целью выявления наиболее критичных рисков. В статье рассмотрены особенности анализа финансовой устойчивости брокерской компании на основе совокупности показателей и выявлены направления совершенствования методики оценки финансовых рисков брокера.

Финансовые риски и причины их возникновения оказывают существенное влияние на деятельность любой брокерской компании. Стабильность функционирования брокерского бизнеса напрямую зависит от способности компании анализировать влияние и последствия каждого вида рисков.

Согласно базовому определению финансовых рисков предпринимательской деятельности по уровню финансовых потерь риск может быть: допустимым, критическим, или катастрофическим [1]. Уточним данные категории риска применительно к брокерской деятельности.

Спектр операций брокера можно условно разделить на самостоятельные инвестиционные сделки, которые брокер совершает за счет собственных средств с привлечением средств инвесторов, и на посреднические инвестиционные сделки, которые брокер совершает от имени и по поручениям своих клиентов. Следовательно, допустимым риск для брокера можно считать в том случае, если возможно неполучение прибыли в сделках, при этом потеря первоначальных инвестиций исключается. Критический риск для брокера возникает в случае, если возможна потеря инвестированных средств. Такой риск возникает, если сделка приносит убыток, который вызывает сокращение имеющегося капитала. Катастрофический риск возникает в том случае, если в результате инвестиционной операции происходит полная потеря инвестиций как собственных, так и возможно средств клиента.

Применительно к нашему исследованию, рассмотрим совокупность финансовых рисков в контексте деятельности брокерской компании и проанализируем их влияние на финансовый результат. В [2] приведены виды финансовых рисков, которым подвергается брокерская компания. В целях управления данными рисками необходимо оценить степень влияния каждого из них на финансовую устойчивость брокера. Количественную оценку проведем с помощью методики оценки финансовой устойчивости компании на основе данных бухгалтерского баланса [3], а также интегральной оценки на основе относительных показателей, которая базируется на основе сравнения фактических результатов с рекомендуемыми значениями [4].

Проведем расчет на основе общедоступной отчетности одной из крупнейших брокерских компаний России: «Бухгалтерский баланс» (форма № 1) и «Отчет о прибылях и убытках» (форма № 2) за 2014г.

Платежеспособность предприятия характеризует его способность своевременно рассчитываться по своим финансовым обязательствам за счет достаточного наличия платежных средств и других ликвидных активов. Оценка риска потери платежеспособности непосредственно связана с анализом ликвидности активов и совокупного баланса.

При оценке пассивов и активов компании были получены следующие результаты, которые представлены в таблице 1. При этом также проведена оценка совокупного финансового риска компании на основе коэффициентов ликвидности.

Таблица 1 - Оценка риска ликвидности баланса

Порядок группирования активов по степени быстроты их превращения в денежные средства	Порядок группирования пассивов по степени срочности выполнения обязательств
A1. Наиболее ликвидные активы = 5257203 тыс. руб.	П1. Наиболее срочные обязательства = 25480109 тыс. руб.
A2. Быстрореализуемые активы = 33104086 тыс. руб.	П2. Краткосрочные пассивы = 26558452 тыс. руб.
A3. Медленно реализуемые активы = 28006025 тыс. руб.	П3. Долгосрочные пассивы = 1078750 тыс. руб.
A4. Труднореализуемые активы = 2618904 тыс. руб.	П4. Постоянные (устойчивые) пассивы = 9323273 тыс. руб.
ВЫВОД: A1<П1, A2>П2, A3>П3, A4<П4 Первые три соотношения соответствуют зоне допустимого риска, последнее соотношение находится в без рисковомой зоне	

Проведенный анализ показывает, что в отношении риска ликвидности компания находится в зоне допустимого риска, чему способствует наличие большого объема быстрореализуемых активов – это в основном денежные средства, ценные бумаги, и другие активы, в том числе и на счетах клиентов.

Далее рассмотрим показатели оценки риска финансовой устойчивости брокерской компании на основе финансовых коэффициентов, проанализированных в [3].

Для предприятий, занятых производством, обобщающим показателем финансовой устойчивости является излишек или недостаток источников средств для формирования запасов и затрат, который определяется как разница величины источников средств и величины запасов и затрат. В случае брокерской деятельности в балансе исследуемой компании категория «Запасы» отсутствует, следовательно, при оценке показателей финансовой устойчивости по приведенной ниже схеме необходимо учесть данный факт.

Оценка риска финансовой устойчивости компании проводится исходя из анализа показателей соотношения различных групп собственных и заемных средств. Выделяют четыре типа финансового состояния предприятия: абсолютная независимость, нормальная независимость, неустойчивое финансовое состояние, кризисное финансовое состояние.

Состояние абсолютной независимости характеризуется использованием для покрытия затрат собственных оборотных средств, высокой платежеспособностью и

не зависимостью от кредиторов. В данном случае предприятие находится в безрисковой зоне.

В состоянии нормальной независимости дополнительным к собственным средствам источников покрытия затрат являются дополнительно и долгосрочные кредиты. Предприятие находится в зоне допустимого риска и обладает нормальной платежеспособностью, эффективно использует заемные средства и показывает высокую доходность деятельности.

При неустойчивом финансовом состоянии дополнительными источниками покрытия затрат являются и краткосрочные кредиты и займы. В данном случае предприятие находится в зоне критического риска и характеризуется нарушением платежеспособности и необходимостью привлечения дополнительных источников финансирования.

В условиях кризисного финансового состояния у предприятия существует проблемы с источниками покрытия затрат. Предприятие характеризуется неплатежеспособностью предприятия, существует угроза банкротства, и находится в зоне катастрофического риска.

В таблице 2 рассмотрена риска финансовой устойчивости брокерской компании.

Таблица 2 - Оценка риска финансовой устойчивости

Расчет величины источников средств и величины запасов и затрат		
1. Излишек (+) или недостаток (-) собственных оборотных средств	2. Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов и затрат	3. Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников для формирования запасов и затрат
$\Phi_c = +6590989$ тыс. руб.	$\Phi_T = +7669739$ тыс. руб.	$\Phi_0 = +7669739$
$S(\Phi) = 1$, если $\Phi > 0$; $S(\Phi) = 0$, если $\Phi < 0$		
Тип финансового состояния: $S = 1, 1, 1 \Rightarrow$ Абсолютная независимость		

Согласно стандартному анализу исследуемая компания находится в безрисковой зоне.

Оценку рисков ликвидности и финансовой устойчивости с помощью относительных показателей произведем посредством анализа отклонений от рекомендуемых значений. Расчет коэффициентов производится по методике, описанной в [3].

В соответствии с рассчитанными показателями ликвидности баланса с точки зрения оценки риска можно сказать, что общий показатель ликвидности ($L1 = 2,71$) на конец исследуемого периода значительно превышает рекомендуемые значения, коэффициент абсолютной ликвидности ($L2 = 0,1$) ниже нормы. Готовность компании к оплате краткосрочных обязательств на конец исследуемого периода невысокая, в следствие чего существует риск невыполнения обязательств перед контрагентами. Коэффициент критической оценки ($L3 = 0,74$) показывает, что организация в периоде, соответствующем продолжительности одного оборота дебиторской задолженности, в состоянии покрыть свои краткосрочные обязательства. Однако эта спо-

способность не является оптимальной, вследствие чего риск невыполнения обязательств перед кредиторами находится в зоне допустимого уровня.

Коэффициент текущей ликвидности ($L4 = 1,28$) позволяет предполагать, что в целом прогнозные платежные возможности отсутствуют. Сумма оборотных активов не соответствует сумме краткосрочных обязательств. Исследуемая компания не располагает достаточным объемом свободных денежных средств и с позиции интересов собственников по уровню платежеспособности находится в зоне критического риска.

Расчет коэффициентов оценки риска показал следующее:

1. Коэффициент независимости от заемных средств ниже нормативного минимального значения ($U1=0,26$), что свидетельствует о высокой зависимости от заемного капитала. Для брокера это проявляется в виде наличия больших остатков средств на счетах инвесторов.

2. Не выполнение рекомендуемых требований к значению показателя капитализации ($U2=2,85$) также показывает высокую зависимость компании от заемных средств. Но стоит отметить, что таковыми являются средства клиентов и средства, вложенные в различные ценные бумаги для обеспечения, в том числе, маржинального кредитования своих клиентов. Поэтому нельзя однозначно трактовать данный показатель, хотя он и находится в зоне критического риска.

3. Невыполнение нормативных требований к показателю $U3 (=0,2)$ по наличию оборотных средств является для владельцев компании сигналом о недопустимой величине риска потери финансовой независимости.

4. Значения коэффициентов финансовой независимости ($U1=0,26$) и финансовой устойчивости ($U4=0,23$) свидетельствуют о перспективе ухудшения финансового состояния компании.

В тоже время, при детальном анализе статей баланса брокера, очевидно, что поскольку в составе отсутствуют запасы и велика доля заемных средств, анализ стандартных коэффициентов финансовой устойчивости дает заниженный результат и завышает показатели финансового риска. Следовательно, ключевым параметром при определении финансовой устойчивости брокера является все же превышение в общем объеме дебиторской задолженности над кредиторской, наличие высоких значений нераспределенной прибыли и оборотных активов. Поэтому при анализе брокерской деятельности методике оценки риска необходимо скорректировать с учетом выявленных особенностей.

Далее применим комплексную (балльную) оценку финансового состояния организации, которая позволяет отнести ее к определенному классу по уровню финансового риска. Порядок присвоения коэффициентов отражен в [3]. На основе данной методики организация может быть отнесена к определенному классу в зависимости от набранного количества баллов, исходя из фактических значений ее финансовых коэффициентов. Интегральная балльная оценка финансового состояния организации представлена в таблице 3. На ее основе можно провести оценку возможных негативных последствий рискованной ситуации в зависимости от значений факторов-признаков и рейтингового числа.

Таблица 3 - Классификация уровня финансового состояния

Показатель финансового состояния	2014 г.	
	Фактическое значение коэффициента	Количество баллов
L ₂	0,1	4
L ₃	0,74	0
L ₄	1,28	6
U ₁	0,26	0
U ₃	0,2	6
U ₄	0,23	0
Итого	-	16

Согласно расчетам, организация соответствует четвертому классу (36 – 11 баллов), что свидетельствует о неустойчивом финансовом состоянии. При анализе баланса выявлена слабость отдельных финансовых показателей. Платежеспособность находится ниже минимально допустимого уровня, финансовая устойчивость недостаточная. При взаимоотношениях с анализируемой компанией угроза потери средств маловероятна, но выполнение ей обязательств в срок представляется сомнительным. В целом, согласно данным, предприятие характеризуется высокой степенью риска.

Результаты проведенного исследования по критерию риска на конец исследуемого периода представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Результаты оценки рисков компании

Вид риска	Расчетная модель	Уровень риска
Риск потери платежеспособности	Абсолютные показатели ликвидности баланса	Зона допустимого риска
	Относительные показатели платежеспособности	Зона допустимого риска
Риск потери финансовой устойчивости	Абсолютные показатели	Зона критического риска
	Относительные показатели структуры капитала	По коэффициентам обеспеченности собственными средствами и финансовой устойчивости – высокий риск
Комплексная оценка риска финансового состояния	Относительные показатели платежеспособности и структуры капитала	Зона высокого риска

Рассматривая результаты проведенного анализа на основании финансовой отчетности, выделим совокупность финансовых рисков, которые наибольшим образом способны оказать влияние на финансовую устойчивость брокера. Согласно данным баланса основную долю активов и пассивов формируют дебиторская (78%) и кредиторская (71%) задолженности соответственно. При этом дебиторская задолженность на 10% превышает кредиторскую. Структура задолженностей брокера включает в себя операции с различными финансовыми инструментами в интересах инвесторов, в собственных интересах компании, маржинальные сделки, операции РЕПО и т.п.

Следовательно, наиболее критичными финансовыми рисками, которые оказывают влияние как на формирование дебиторской и кредиторской задолженностей, так и на своевременное их погашение являются риски поведения инвестора, инвестиционные риски, риски маржинального кредитования.

Развитие методик управления указанными рисками позволит повысить финансовую устойчивость брокерской компании.

Список использованной литературы.

1. Рэдхэд К., Хьюз С. Управление финансовыми рисками. – М.: Инфра-М, 1996. – 288с.

2. Цибульниковая В.Ю. Классификация финансовых рисков брокерских компаний и их рискообразующих факторов для решения задач управления рисками [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4 – URL: www.science-education.ru/118-14210 (дата обращения: 15.10.2015)

3. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности: Учебник / 6-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство «Дело и Сервис», 2008. – 368 с.

4. Ступаков В.С., Токаренко Г.С. Риск-менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2005. – 284 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ БЕРЕЖЛИВОГО ПРОИЗВОДСТВА В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

Ю.О.Черепанова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: jucherepanova@yandex.ru

Научный руководитель: Варлачева Н.В., канд. экон. наук, доцент

В данной статье изучены принципы концепции бережливого производства, а так же приведены особенности и организация бережливого производства в здравоохранении.

Повышение эффективности использования государственных ресурсов и качества предоставляемой медицинской помощи в современном периоде становится одной из приоритетных задач науки и управления здравоохранением. В промышленности и сфере услуг разные методы управления находят успешное применение. Одним из таких примеров в здравоохранении рассматривается технология бережливого производства.

Целью данной работы является анализ концепции бережливого производства в здравоохранении.

Для этого необходимо:

- Рассмотреть концепцию бережливого производства;
- Определить основные принципы бережливого производства;
- Изучить особенности внедрения и организацию бережливого производства в здравоохранении;

Бережливое производство – концепция управления производственным предприятием, основанная на неуклонном стремлении к устранению всех видов потерь. Бережливое производство предполагает вовлечение в процесс оптимизации бизнеса

каждого сотрудника и максимальную ориентацию на потребителя.[1]

Бережливое производство – методология, разработанная изначально для компании Toyota в производстве автомобилей. Данная концепция также известна как ToyotaProductionSystem.

Тайити Оно – автор идеи бережливого производства, которая стала стержнем производственной системы Тойоты. Разработка принципов бережливого производства осуществлялась после Второй мировой войны. Философия концепции Тайити Оно основывалось на таких принципах, как:

- переработка отходов
- расширение прав и возможностей работников
- уменьшение количества запасов
- повышения производительности труда.[2]

Использование принципов бережливого производства позволит добиться повышения эффективности деятельности предприятия, а также приведет к росту конкурентоспособности и производительности труда без значительных капитальных вложений.

Для этого необходимо использования следующих принципов:

1) IdentifyCustomersandSpecifyValue - Определить ценность конкретного продукта.

Производитель обязан четко представлять параметры, которыми должен обладать продукт, чтобы стать ценностью.

2) IdentifyandMaptheValueStream - Определить поток создания ценности для этого продукта.

Поток создания ценности – это совокупность всех действий совершаемых производителем для того, чтобы продукт прошел три этапа: организационно-управленческий, информационно-клиентский, физическое преобразование. Если действие не образует ценности, необходимо изменить или удалить его из процесса.

3) CreateFlowbyEliminatingWaste – Обеспечение непрерывного потока создания ценности.

Необходимо создавать такой поток, в котором происходит непрерывное движение от сырья до готовой продукции через специализированные производственные ячейки.

4) RespondtoCustomerPull - Позволить потребителю вытягивать продукт.

Потребитель «вытягивает» продукт из рук производителя, то есть производство осуществляется на заказ потребителя..

5) PursuePerfection - Стремиться к совершенству.

Производство продукта при бережливом производстве можно совершенствовать бесконечно. [3]

Принципы бережливого производства оказались эффективными не только в промышленной сфере, но и в других, а особенно в медицине. По некоторым данным, около 50% времени у медицинского персонала не используется прямо на пациента. Необходим переход на персонализированную медицину, где пациент получает помощь в нужное время и в нужном месте. Больницы должны располагаться таким образом, чтобы пациент не тратил свое время на переезды и ожидания, которые в свою очередь приводят к значительным финансовым затратам и снижению эффективности самого лечения.

В 2006 году состоялась первая конференция по проблеме внедрения бережли-

вого производства в сфере здравоохранения, на которой обсуждались возможности оказания медицинских услуг потоковым методом и с использованием технологий логистики.

Бережливое производство - это методология, нацеленная на эффективное использование внутренних резервов, а также на постоянное совершенствование бизнес-процессов и улучшение организации и условий труда. Lean-предприятие – предприятие, где абсолютно все находится в полном порядке, где выпускается продукция или оказывают услуги, полностью удовлетворяющие запросы и ожидания потребителей.

Основные составляющие Бережливого производства: развитие корпоративной культуры, нацеленной на постоянное усовершенствование и определенные управленческие технологии по повышению эффективности деятельности медицинских организаций. В медицинских организациях рассматриваются и поощряются все предложения персонала по улучшениям.

Лин-медицина базируется на таких принципах:

1. Создание большего количества продуктов или услуг, свободных от дефектов
2. Снижение или устранение потерь и увеличение эффективности
3. Повышение удовлетворенности обслуживанием у пациентов и служащих
4. Снижение затрат
5. Повышение безопасности пациентов

Институты по Улучшению Здравоохранения рекомендуют применение данной методологии. В США, например, активно применяется практика внедрения бережливого производства в медицине, при которой эффективность оказания медицинских услуг повышается как минимум на 20 %.

Многие организации для того, чтобы добиться еще большего успеха ставят перед собой четыре основных цели:

1. Повысить потребительскую удовлетворенность;
2. Увеличить финансовые показатели;
3. Совершенствовать процессы;
4. Развивать организационное обучение.

В сфере здравоохранения можно добавить: повышение удовлетворённости и безопасности пациента, снижение уровня смертности и заболеваемости и т.д.

Также цели бережливого производства в здравоохранении можно сформулировать следующим образом:

- сокращение время ожидания пациентов;
- усовершенствование системы круглосуточной записи пациентов на прием;
- сокращение количества ошибок при выставлении счетов пациентам;
- повышение удовлетворенности медицинского персонала (На первый взгляд можно подумать, что данная цель не имеет никакого отношения к потребительской удовлетворенности, но тут имеется прямая зависимость: насколько медсестре нравится ее работа и то, что она делает, такое впечатление от организации останется и у пациента)

Что касается потерь, то самая значительная потеря в больницах - это потеря от ожидания приема у кабинета медицинского работника. Поэтому необходимо разделение потока пациентов во времени, в пространстве и в структуре. Для решения этих проблем имеется два варианта мероприятий, при которых потери будут устранены:

- Создание «Цветовой схемы» разделения потоков пациентов;
- «Электронная очередь».

Кайдзен – это технологический подход, при котором и руководство предприятия и сотрудники занимаются непрерывным улучшением. [4]

Принципы Кайдзен в медицинских учреждениях:

1. Концентрироваться на пациентах (медицинские организации должны соответствовать выбору пациента, также необходима личная ответственность персонала);
2. Непрерывно изменяться маленькими шагами (каждое усовершенствование каких-либо процессов реализуется как новый формальный стандарт);
3. Открытое признание и выявление проблем (вынесение их на открытое обсуждение);
4. Пропаганда принципа открытости;
5. Создание рабочих команд и сетевых структур;
6. Управление различными проектами с помощью функциональных команд;
7. Развитие поддерживающих отношений (необходима гармония в коллективах);
8. Формирование самодисциплины (уважительное отношение к себе и организации);
9. Информирование каждого сотрудника (каждый сотрудник должен быть осведомлено всей организацией);
10. Делегирование полномочий каждому сотруднику (обучение нескольким специальностям).

Дефекты медицинской помощи и врачебные ошибки

Причины и возникновение дефектов оказания медицинской помощи и врачебных ошибок разделяются на следующие виды:

- Неоказание необходимой помощи больному;
- Ошибки при диагностике заболеваний;
- Ненадлежащее оказание медицинской помощи;
- Нарушение прав пациентов;
- Ошибки при экспертизе трудоспособности;
- Несоблюдение санитарно-эпидемического режима;
- Нарушения учета, хранения и использования лекарственных средств;
- Нарушение техники безопасности;
- Нарушения в процессе. [5]

Соблюдая основные правила, и не допуская подобных дефектов, качество предоставляемой медицины значительно вырастет. А, следовательно, и заметно снизятся барьеры при внедрении самой концепции бережливого производства в здравоохранении.

Принцип 5С в здравоохранении:

1. Сортировка: отделить необходимое от ненужного.
2. Соблюдение порядка.
 - Ставить всё на свои места и организовать материалы в соответствии с тем, как часто они используются облегчат понимание системы;
 - Рекомендуется использование визуальных средств для облегчения понимания;
3. Содержание в чистоте: всё сделать аккуратным и чистым.

Выявление потенциальных проблем делает всё аккуратным и чистым:

- Вымойте всё снаружи и изнутри;
- Проинспектируйте всё, пока будете мыть;
- Не допускайте загрязнения, нарушений и контаминации;

4. Стандартизация.

• Определяется, как задание должно быть выполнено. Все, вовлечённые в процесс, проинформированы о наиболее эффективном способе выполнения заданий.

- Устанавливаются правила соблюдения первых 3S.
- Стандарты должны быть понятны всем участникам процесса.
- Стандарты должны быть очевидны и наглядны
- Информация должна находиться рядом с тем, к чему относится

5. Совершенствование

• Правильные процедуры становятся привычкой

• Обучение всех работников

• Достигнуты личная заинтересованность и участие работников, а также изменение рабочих привычек

• Рабочее место хорошо организовано и соблюдается в соответствии с принятыми стандартами

В заключении можно отметить, что внедряя концепцию бережливого производства, медицинские учреждения могут получить заметную экономию по всем статьям расходов, при этом улучшить доступность и качество оказываемой медицинской помощи. Уже результативно функционирующая система менеджмента качества позволяет применять концепцию бережливого производства без каких-либо сложностей. Применение таких методов позволяет оперативно решать возникающие проблемы, предупреждать их появление, а иногда и опережать требования потребителей, тем самым быстро реагируя на какие-либо нововведения.

Список использованной литературы.

1. Бережливое производство [Электронный ресурс] / Центр бережливого производства. – URL: <http://www.lean-pro.com/about-lean-manufacturing.html> (дата обращения: 15.10.2015).

2. СИСТЕМА LEAN: концепция бережливого производства [Электронный ресурс] / Лин Форум. – URL: <http://www.leanforum.ru/library/r22/559.html> (дата обращения: 15.10.2015).

3. The Five Principles of Lean Thinking [Электронный ресурс] / LeanUniversity. – URL: <http://www.cardiff.ac.uk/lean/principles/>(дата обращения: 15.10.2015).

4. Кайдзен [Электронный ресурс] / Википедия. Свободная энциклопедия. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Кайдзен> (дата обращения: 15.10.2015).

5. Дефекты медицинской помощи и врачебные ошибки [Электронный ресурс] / ZDRAV.RU-Портал информационной поддержки. – URL: <http://www.zdrav.ru/articles/practice/detail.php?ID=76866> (дата обращения: 15.10.2015).

**ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF FRANCHISING
AS A FORM OF BUSINESS**

A.A. Kolesova

Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: aak13@tpu.ru

Scientific adviser: Fangmann G.O., cand. of econ. sciences

The article describes the features of the development of franchising in Russia. Franchising has a number of advantages and it is a perspective form of interaction between small and large businesses. However, in taking a decision to contract with the franchise network, in addition to understanding the forms of doing business, the advantages of the system, you should also take into account that the franchise system is associated with some risks.

Currently franchising is one of the main distribution channel and tool for business development for many companies. Franchise system is one way to become a part owner of a small or large business for beginning entrepreneurs. In the growing markets such as in Russia, the franchise is the fastest method of teaching business skills needed to organize and efficient business.

Plunging into the business, an aspiring businessman meets a difficult choice: to use his strength and go their own way, or follow the example of a successful entrepreneur who has already proven himself in the market. The first way of doing business, on the one hand, attracts by the complete freedom of action, and on the other – repels potential risks to suffer bankruptcy. The second way – franchising – attracts a successful example and experience accumulated over time, well-functioning system of doing business, however, forces to act on the prescribed template and binds initiative. The fact of the rapid spread and rapid development of franchising is, firstly, to mutual benefit for both the franchisor and the franchisee and, secondly, to reduce the base tax payments. Orientation and focusing on results of franchising on its participants – the factors that distinguish it from other business-concepts. They can be formulated in one general word – a system which implies the presence of various additional services and benefits [1].

A distinctive feature of the franchise is not a manufactured product or services, but is the quality of the system. As any other forms of organization and businesses franchise system has a number of advantages and disadvantages. Advantages and disadvantages of franchising system are listed in Table 1.

Table 1 – Advantages and disadvantages of franchising

Advantages of franchising	
For the franchisor	For the franchisee
1. Expansion of the market for goods and services.	1. Preservation by franchisees of their economic and legal independence.
2. Obtaining additional income.	2. The use of the brand, which has won the loyalty of customers and a good reputation.
3. The possibility of development and marketing at the remote site.	3. Entry into a proven system and its use.
4. The increase of control on the market.	4. Saving resources for learning, teaching, formation of business, marketing, advertising, vendor selection, and so on.
5. Rapid scaling of business without direct investment.	5. Support from an experienced partner.
6. Rabid launch of new modified goods.	6. The increase of competitive advantages.
7. The additional income from royalty payments.	7. Financing of the investment and obtain profits from it.
8. Not being engaged in ongoing management problems at the level of firm- franchisee.	8. Franchise business is considered as more reliable in comparison with business start-ups and less exposed to the risk of bankruptcy
Disadvantages of franchising	
For the franchisor	For the franchisee
1. The risk of loss of reputation associated with the failure of the franchisee manuals, instructions, standards and other necessary conditions.	1. Control by the franchiser.
2. Hiding by franchisee important information and submitting false information, giving a false impression about the market.	2. High costs for the services of the franchisor (the purchase of equipment, raw materials, and so on.
3. Refusal of royalties.	3. Risk of change of policy of the franchiser for the worse.
4. Illegal use of brand of franchisee after the termination of the contract.	4. Insufficient and false information about the franchise.
5. The difficulties in maintaining confidential and commercial information. The more franchisees works in the franchise system, the more likely, that the secret operation of the franchisor's business will go to competitors.	5. Limitation of franchisees activities.

6. The complexity of controlling the activities of the franchisee.	6. The franchise agreement is for a long time, you cannot go out of business quickly.
--	---

Analyzing the table, we can highlight the fact that the main advantage of franchising is the effective acquisition and increase the competitiveness of the entire network to other similar systems. The basis for achieving these advantages is common goals of the participants:

- The desire for uniformity of the franchisor and the franchisee;
- Promotion on the market;
- Improving the reputation of the entire franchise network [2].

The ability to create and to implement common objectives determined by a number of reasons, the key of which can be called strategic vision, the qualitative characteristics of the applied model of franchising, administrative and economic potential, organization and business ethics of entities of franchise relationship.

Advantageous and necessary condition is the complex nature of the relationship of members of the network and a high level of transparency. Constant exchange of information makes it possible to assess the market situation with a high level of reliability, which in turn allows to improve the quality of strategic planning and marketing, to manage conflicts.

Control over the distribution channels together with other parameters of the system of management naturally increase the possibility of access to other territories, including the territories of foreign states. Total commitment to the improvement and competent management, aimed at optimizing the information, material and financial flows allows to achieve stability in the development of the franchise network and stimulates its growth. In turn, on-net benefits and improving the reputation of the system as a whole have a significant impact on increasing the level of trust to the subjects of franchising relationships and reputation. [3] Using the advantages of the system provides additional opportunities for the development of each franchisee.

Making a decision to sign the contract with the franchise network, in addition to understanding the forms of doing business, the advantages of the system, you should also take into account that the franchise system is associated with some risks. The consequence of the development of franchising can be a restriction of competition in some sectors of the economy, which of course could have a negative impact on the franchise, and also can increase the risk of entry on market of new organizations, not included in the franchise network.

Achieving success of network is essentially possible only if the franchisor and franchisees achieve their goals. The success of each participant in indirect impacts on the success of the other participants, and the serious problems and the failure of any one of them could significantly undermine the reputation of each and the entire network with all its consequences. The concept of franchise systems and standards may be unacceptable in certain areas, which consequently leads to the failure of subjects, presenting in this market.

Over-regulation of the system can lead to restriction of the activities of the franchisee and opportunities of development and growth, which, respectively, will inhibit the growth of the franchise network as a whole. Rough relation to information increases the likelihood of "migration" of competitive business ideas that can also limit the opportunities and lead to a loss of the ability to be proactive with respect to competitors. Errors in the

formation of a contractual relationship can cause of the disputes, loss of confidence, reduced reputation and limited development in certain areas.

Every entrepreneur should be aware of the risks mentioned before he decides to invest in a new business concept. Franchising, like any other form of business organization, is not for passive person. As any other kind of business, it requires serious effort, because you need to make business decisions, such as planning, recruitment, procurement, accounting and other functions, and be aimed at reducing or minimizing the risks associated with investments in the enterprise -franchisee [4]. In order to make a final decision by entrepreneur, you need to assess and take into account the following information: the last few years more and more companies, operating in the Russian market, intend to use franchising to develop their own business. Franchising as a system has proved its effectiveness and is growing rapidly due to the high survival rate of franchised businesses (Figure 1).

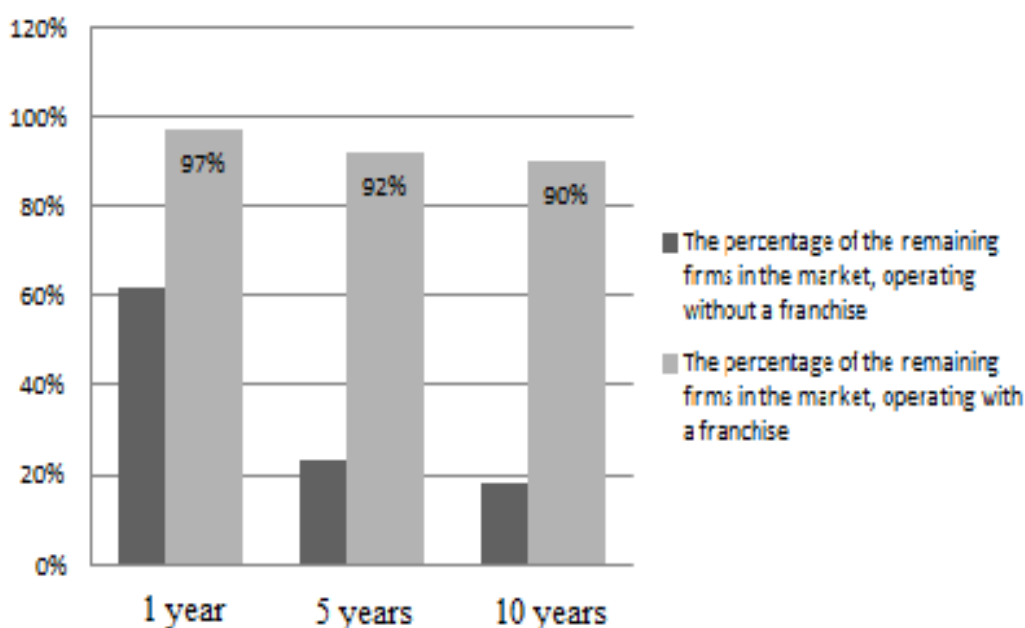


Fig. 1. Comparative figures of firm's survival using franchising. Reference: [4]

Based on the above information we can conclude that franchising is a rather complex, multifaceted phenomenon, the role of which is extremely high, as it is an effective distribution channel through which goods and services are distributed both inside the country and around the world. Advantages – attraction of the capital, the rate of development, human resources, and ease of operation; disadvantages – the position of "everyone for himself", incorrect planning, quality control.

References.

1. Indrisova Z.N. Organizational-legal problems of franchising in Russia // The rule of law. – 2011. – №2 (6). – 152–158 p.
2. Zavyalov N. Image-all // N. Zavyalov. – M: The school of business, 2006. – 76 p.
3. Zemlyakov D.N. Franchising. The integrated form of business organization // D.N. Zemlyakov, M.O. Makashev. – M.: Unity-Dana, 2003. – 144 p.

4. Vatutin S. Franchising and other models of rapid growth // S. Vatunin, M. Trishin. – SPb: Peter, 2012. – 192 p.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF INVESTMENT IN NIGERIA ECONOMY

A. Ogunlana

Tomsk Polytechnic University, Tomsk

E-mail: aystar15@mail.ru

Scientific adviser: Goriunova N.N., cand. of econ. sciences

Article describes the main opportunities and obstacles of investing in Nigeria, analyzing the challenges faced by one of the oil foreign companies using their company annual data report from 2011 to the end of 2014 and the authors recommendations in dealing with these challenges.

On June 11 2015 during the Russian Federation Day, the Deputy Head of Mission, Russian Embassy, Valeriy Shaposhnikov said two major Russian oil companies, Gazprom and Lukoil would be coming to invest in Nigeria's oil and gas sector thereby developing oil and gas pipelines infrastructure and protection system. And also there is a proposed nuclear power plant that would generate 10000 jobs and also create new ideas [1].

The purpose of this paper is to analyze the possible challenges and the possible outcome of oil partnership between Russia and Nigeria. The task is to look into operation of one of the main oil companies in Nigeria (SHELL) and to analyse their challenges and also the possibility that it may happen to oil companies from Russia.

This is not the first time Russians and Nigerians have being in Business for example a controversial sale of Aluminum Smelter Company of Nigeria ALSCON (the only aluminum smelting plant in Nigeria) to RUSAL (a Russian aluminum firm) in 2004 losing the bid was Bancorp Financial Investment Group Divino Corporation (BFIG), a consortium of U.S.-based Nigerian investors led by Reuben Jaja despite offering of 410 million dollars over 250 million dollars paid by RUSAL [2]. This led the BFIG to court accusing that the formal president Olusegun Obasanjo impartial behavior in the judgement of awarding the sales of ALSCON to RUSAL. On September 11 2015 the court rule in favor of BFIG [3]

Nigeria is bless with different natural resources like metals cocoa etc. but the one that is being clinched to is Oil and this have make different foreign companies to try to establish their companies in Nigeria but the challenges they faces always come from the indigenes of Niger Delta (where the oil is found). Because while drilling for oil it affects their farm produce. They are unable to farm, they don't have drinking waters and they can't go for fishing which they like very much and that is why they engage in different kind of secret activities just to sabotage any company from drilling oil in the area. Although the government have try different means to help improve the standard of living but it seems not enough.

Analyzing the statistics of one of the foreign investors in Nigeria (SHELL Company) for example can change the interest of foreign oil companies to invest in Nigeria.

Royal Dutch Shell usually known as SHELL is an Anglo–Dutch multinational oil and gas company headquartered in the Netherlands and incorporated in the United Kingdom. Created by the merger of Royal Dutch Petroleum and UK-based Shell Transport &

Trading, it is the fourth largest company in the world as of 2014, in terms of revenue, [4] and one of the six oil and gas "supermajors".

The oil incidents in Nigeria for the year 2014 is overwhelming. The table below shows level of oil incidents in Nigeria from 2011 to 2014 by SHELL Company.

Table 1 – Oil incidents from 2011 to 2014 by shell [5]

INCIDENTS	2011	2012	2013	2014
Theft/sabotage	130	150	165	159
operational	78	45	35	53
others				
Total	208	190	200	212

The table above shows that there are little differences incidents that occurs from 2011 to 2014, which probably indicates that the trend may continue in 2015.

The below graphic illustrates the trend of oil spill in 2011 to 2014 [6].

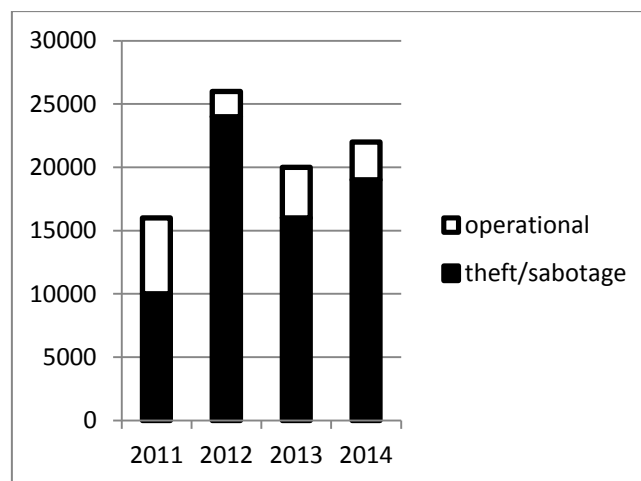


Fig. 1. The graphic of oil spill from 2011 to 2014

The above graphics shows the oil spill per volume in barrels from 2011 to 2014 and it's also indicate that theft and sabotage of pipeline it's very common in Nigeria, and in fact it's the main cause of oil spill. Other factors are not shown because there are little or no other factors than theft and operational. The largest oil spill as illustrated on the graph was in 2012, due to theft and sabotage, the oil spill was more than 20000 volume of barrel. And it shows that operational oil spill is lesser than theft and sabotage.

The statistics show the indifference shown by indigenes of Niger Delta of Nigeria where SHELL is located due to the fact that they believe Shell Company is destroying their farm land and villages. And they want shell gone.

There are lots of opportunities and possible challenges that could be face by Gaz-prom, Lukoil, Nigerians and Russians as a whole.

Creation of job opportunities would increase the economy of Nigeria by providing jobs for enable work force.

It will increase the GDP of Nigeria by exporting produces to other countries. There is the opportunities of increasing exports over imports, which is good for the economy of Nigeria.

Alliance between Nigeria and Russian Federation expands business opportunities and international trade.

Attraction of other foreign investors to invest in Nigeria there by boosting the economy of Nigeria.

Vandalism is one of the major challenges that need to be considered before venturing into doing business in Nigeria. The sabotage by confused or unsatisfied citizens or local riff rats that believe that the companies are there to steal their resources and destroy their lands (they see the company as a threat and not opportunity) [7].

The possibilities of incurring more cost than expected due to vandalism, hiring workers, securities, etc.

The high level of corruptions that grows every day in the country by the officials and governments as a whole can affect relationship between the companies and Nigeria. Several forms of corruption exist: bribery, embezzlement, abuse of power, just to name a few. Information on experience of corruption is gathered through sample surveys on different targets - general population, business sector, civil servants - following strict methodological standards by the United Nation Office on Drugs and Crime (UNODC) [8].

The possible kidnapping of foreign workers by the indigenes and paying a lump sum of money to gain their release. It is well known that the region where oil is found its full of foreigners and for indigenes its way of making money by kidnapping and asking for a lump sum that is why most foreigners in those region are always with securities men so as to protect them [9].

These Challenges can be overcome by orientation. Orienting the citizens of the importance and benefits of investing on their land in the communities, will help them their children and it will develop their communities and also that it will encourage foreigners to invest more in the country.

Providing means of mutual agreements not only with the government but the communities at large.

In a community there is always a leader that people of the community look up to and in Niger Delta Nigeria they are many tribes that need to be catered for by the company to move forward. By these the companies need to get in touch with the leaders of every tribe to discuss the way forward.

Introducing tight securities over inventories and ensuring safety of workers especially the foreigners. It should always be safety first in this kind of environment, because these people are hungry and angry due to the fact their oil supposed to bring them fortunes but instead their crops are being destroy they are living in poverty, government due to corruption are not helping the community.

Engaging some of the locals in some (partial) decision making, by make them have the sense of leadership and giving them the opportunity to say their mind.

Making Corporate Social Responsibility (CSR) a priority, sustain longevity of a company in a hostile environment and it minimize cost (cost effective).

The World Business Council for Sustainable Development in its publication Making Good Business Sense by Lord Holme and Richard Watts, used the following definition. "Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave eth-

ically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large” [10].

Investing in Nigeria can be challenging but at the long run it’s worthy. It creates job opportunities and thereby increasing the economy and reducing poverty.

It creates international relationship between countries. There are opportunities of free trades between the countries and also alliances. This brings country together at a diplomatic level. Although Nigeria is more to gain but for Russia is a way getting more deep into Africa and this can lead Russia through the part of leadership.

For a country like Nigeria it’s a big opportunity for a Country like Russia to have interest in doing business in Nigeria because it will boost the economy and Nigeria will be envied by other African countries due to the fact that Russia it’s well known internationally for their supports for underdeveloped countries and that Russia can be relied on if there should be any conflict. Also they are not bias or trying to steal oil from poor countries rather than improve their economy. Also if these really worked out it will be great for Nigerian because it can open doors for more investors to invest in Nigeria.

References.

1. Russian oil firms plan 10,000 jobs in Nigeria [Electronic resource] // Punch June 12 2015. URL: <http://www.punchng.com/news/russian-oil-firms-plan-10000-jobs-in-nigeria/> (access date 10.09.2015).
2. INVESTIGAION [Electronic resource] // Premium times September 15 2015. URL:<http://www.premiumtimesng.com/investigationspecial-reports/184195-investigation-inside-the-huge-scam-leading-to-sale-of-nigerias-aluminium-plant-alscon-to-russias-rusal.html> (access date 10.09.2015).
3. Nigerian-American consortium, BFIG, wins 8-year legal battle to recover ALSCON from Russian firm, UC Rusal [Electronic resource] // Premium times 16 2015. URL:<http://www.premiumtimesng.com/business/5947-nigerian-american-consortium-bfig-wins-8-year-legal-battle-to-recover-alscon-from-russian-firm-uc-rusal.html> (access date 10.09.2015).
4. Shell at a glance [Electronic resource] // Shell global URL: <http://www.shell.com/global/aboutshell/at-a-glance.html> (access date 10.09.2015).
5. SHELL incidents in Nigeria [Electronic resource] // SHELL report 2014 URL: <http://www.shell.com.ng/environment-society/environment-tpkg/oil-spills/monthly-data.html>] (access date 10.09.2015).
6. SHELL oil spill in Nigeria [Electronic resource] SHELL report 2014 URL: <http://www.shell.com.ng/environment-society/environment-tpkg/oil-spills/monthly-data.html>] (access date 10.09.2015).
7. NNPC Commences Anti Pipeline Vandalism, Anti Oil Theft Campaign Rusal [Electronic resource] // Premium times 16 2015. URL: <http://www.informationng.com/2015/01/nnpc-commences-anti-pipeline-vandalism-anti-oil-theft-campaign.html> (access date 10.09.2015).
8. Business survey corruption in Nigeria [Electronic resource] // United Nation on Drugs and Crimes URL: <https://www.unodc.org/unodc/en/data-and-analysis/statistics/corruption.html> (access date 10.09.2015).
9. U.S.-Nigeria Security Cooperation [Electronic resource] // Security Assistance monitor URL: http://securityassistance.org/fact_sheet/us-nigeria-security-cooperation
10. Definition of CSR [Electronic resource] // Premium times 16 2015. URL: <http://www.wbcds.org/home.aspx> (access date 10.09.2015).

THE SPECIFIC OF ORGANIC MARKET IN RUSSIA AND USA.

O.A. Tolstova

Tomsk State University, Tomsk

E-mail: tolstovals@mail.ru

Scientific adviser: Roshina I.V., PhD in Economy.

Organic market in Russia and USA differs from each other. So, the task of this article is to analyze both of it, to look through the specific of it. To do the good research is possible by using fresh articles about this theme and to analyze surveys that were already done. The main goal is to go through all the sources, gather it and make a conclusion on the situation of organic market today in these two countries and to answer the question if people need organic products today.

Introduction

Organic products now are spread enough and people are interested in it. According to statistics of 2010 year, organic market grows on 23 per cent every year worldwide.

Mass Media talks a lot about ecological problems and benefit of the healthy food and healthy life style. It is one of the reasons, why people started paying attention on the nutrition on the food packs.

But what can be considered as organic? Most of us have this question when we see marks “organic” in stores. We know that it should be natural, without any pesticides. What does the government need from organic producers and how producers get appropriable information about their natural food?

We cannot say that this type of products is wide spread in Russia, because we see emblems that say “Organic” quite rarely. Nevertheless, demand on these products is not going down, because other way, we would have been seeing healthy staff in supermarkets. A big price makes these products not so available for purchasers, but many people are ready for this price.

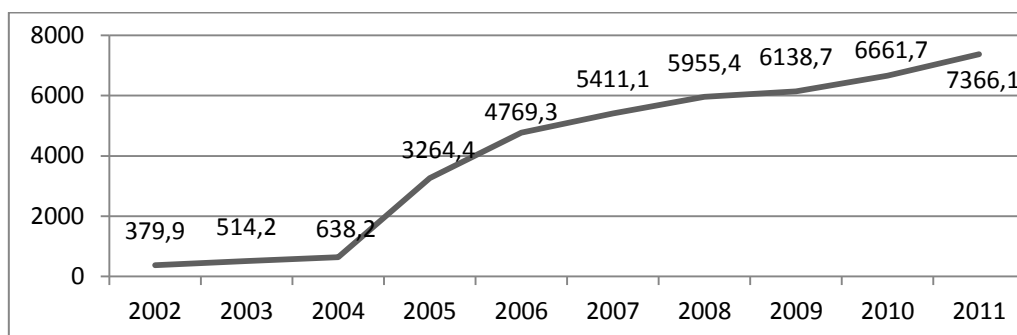


Fig.1. Organic Products Sales in Russia in 2002-2011, Million Rubles

All we know, that USA is a country of junk food. It is enough to watch some comedy TV shows to make this conclusion. However, statistics shows that organic market in USA has grown rapidly in the last 20 years. It is considered as one of the fastest growing agricultural sector. Even though the organic food industry in USA markets may be a bit slower than markets worldwide, they are rapidly catching up. They have natural products in mass markets and conventional grocery stores. The question is – do people buy it?

Table 1 – Breakdown of Organic Food Products in USA

All	39 %	Breads and Grains	10 %
Dairy Products	15 %	Snack Foods	5 %
Beverages (non-dairy)	14 %	Meats	2 %
Prepared Foods	13 %	Sauces and Condiments	2 %

If people need organic, what is their reason for buying it? Is it a fashion or just a willing of staying healthy?

We can propose that factors of demand and offer of organic products differ from the original rules quite a bit. In this way, it's useful to analyze this produce separately from others.

1 Theoretic side of a question

1.1 The definition of the organic market

The invention of new technologies causes ecological problems and reducing the quality of life. That leads to the searching of the answers for the questions. This way, we can consider an idea of organic products as a social invention, not economical. A lot of people stay for organic, but the question is, does this market have a chance to exist in our country and other ones.

Firstly the idea of organic produce appeared in the USA in 60s as a protest against ecological pollution. This problem is topical today, as soon as the propaganda of healthy life style. It would be hard to provide all the population with organic products, but what organic companies do is trying to spread their produce as far as possible.

Nowadays a lot of people do not understand what “organic” means. So there is no a unique definition for this word. This question is being discussed and we can find a lot of opinions on what healthy products should be look like. U.A. Ovsyannikov says in his article, that organic products are products, which are grown on the uncontaminated soil without using chemical fertilizers and pesticides. Almost equal definition we can find in the article, written by D.V. Gorshkov. He wrote that organic products are grown on the purified soil and without using chemicals, by using only natural fertilizers. In other sources we can find, that organic production is directed on keeping the population healthy and the Earth out of the any pollution.

In this way, even if organic products do not have a unique definition, it can be defined by articles in Mass Media about the healthy life style and ecological situation.

1.2 Problems of organic market

Organic market tends to expansion. But, like any other market, it faces some problems of progress. A.M. Volkov and E.V. Shedrin in their article divided all the reasons, which can stop development of the organic market in our country, into two groups. The first one talks about productive and technical problems. Production progress has to be observed thoroughly. The second one is about marketing. It is connected with misunderstanding the high price of organic products.

The “emblem” problem of this market is obvious. Well-known point of view is that only certified product can have organic mark on it. But, other way, any product that is approved by sanitary standards can be called “organic”. According to statistics, 45 per cent of companies put on their produce “organic” labels, without having any certificate.

Standard is a major fact of the market expansion. Everyone who has any relation to production, transportation or marketing of the organic has to have a certificate.

1.3 The specific of supply and demand on organic market

Supply is a willing of consumer to buy something; demand is a willing of producer to sell his products. In a point of a balance consumers and producers do not have any motives to change the current situation. So, any market trying to get to a balance point.

Decrease of the price lead to increase of the demand. Increase of the price lead to increase of the supply. These are the rules on the market. There are some exclusions. For example, the essential goods or luxury goods. The question is: is the organic market an exclusion from the usual rules or if it is not, then what are its specific differences?

D.V. Gorshkov in his article said that one of the factors of the demand is a trust to organic produce. So, if the unique definition appears, we can expect the rising of the demand. Also, D.V. Gorshkov made a survey and revealed some specific characteristic of the demand on the organic produce. He concluded that mostly the consumers of organic are women in middle ages with a high education and a high income, while people who do not buy organic are usually young and have low education and income. So, the understanding why the organic products exist, education and income affect on the demand.

People want to stay healthy, that's not new. Many people just don't have enough money for organic products, so they have to deal with regular ones. These are some of the problems of organic – place and price of production.

The experiences of many companies shows that the organic products mostly directed on the wealthier people. This way, the development of this market depends on the per cent of population with a solvent demand. But, despite the high prices the interest to organic goes up, so this market spread out more every year.

To analyze the supply of organic products we should keep in mind that the organic should be opened for everybody, other words be located in that place where people usually do their shop trips. Also it is necessary for sellers that consumers understand why the price is high. The price is high because of the cost on the seeds, energy-saving equipment, certification, modernization in keeping process.

One of the supply factors is an existing the substitute products. For the organic they are normal products. But, for many people, who are fun of healthy life style and ecology helpers, there are no substitutes for organic products.

In USA farmers say that if you are new to trading the better way to became hot names is to make organic products, because American market is full of junk food and it is hard to surprise customers with new type of it, market already has enough.

One more factor of supply is a technical one. The development of any market is not possible without the development of infrastructure. For organic market it is: “a producing of organic machines, devices for the control of the environment, producing source-keeping technologies, recycling and reuse, ecology education, spreading the ecology servicing.

This way, rules of demand and supply on this market has some specifics but do not diggers from usual ones a lot. The increasing of the price in many cases will not lead to decreasing of the demand. This way we can explain the fact, why organic market is growing. Producers are interested in remaking their companies into organic ones, because the price of their production will go higher, but the demand will not go down.

2 Practical side of a question

2.1 Organic in Russia and USA

It is not new, that the organic is more spread in America than in Russia.

In Russia the idea of organic started with program “Alternative agriculture” that appeared in 1989. But it was not perspective because of the unavailability of the inside market.

Today the popular Russian organic product is buckwheat. It is exporting to Europe and USA.

There are no any official standard for organic in Russia and every product with a label “bio” can be “mousetrap” for costumers. Sellers can explain their label according to the standard that they made themselves. According to the “TOCT P.51074-2003” from December, 29 of 2013, it is illegal in Russia to mark products with organic emblem. Some private companies making standards and advice producers to get their kind of certificate. The problem is that it has nothing with world or at least national standards. The State Committee on Agriculture in Russia talk about making standards to organic products that would meet the requirements of the world standards, so products can be exporting abroad. Process of producing the organic products assumed to be verified on every step of production, starting with soil and finishing with transportation to stores.

In USA we have another thing. The United States Department of Agriculture (USDA), that appeared ten years ago, certified such sectors as farming, agriculture, forestry, and food. Requirements match European ones on 90-95 per cent. It also divides into some groups, depending on percentage of organic. For example, products that consist less than 70 per cent of organic components have a mark “Contains organic ingredients”.

People in Russia like organic products and buy it, but anyway, American market of organic is far ahead. It has grown on 9 per cent every year and 78 per cent of American families buy organic products if we take in mind not only food, but cosmetics and cleaners. Look at this: One person in USA spend \$110 a year on organic products, while one person in Russia spend only \$1. The difference is impressive, is not it? And it stays by the high prices of organic in USA. A pack of organic milk is twice more expensive than regular one. In some ways this difference goes up to 5-7 times.

There are these type of people, called Amish in USA. Firstly, they appeared in Europe, but then had to immigrate to Northern America. These people avoid technology and electricity. So, it is logical that all the products they supple to the market are absolutely organic. This is not an attractive way of life in USA, so most farmers somehow or other use pesticides.

If we look at the attitude of government, we can notice that USA one of the few countries which government are interested in development of organic market. For instance, America has NOP, national program of support of organic production. It protects health of population by making strict control to the process of producing.

Conclusion

The point is that the organic market is pretty famous thing today, and it has a big interest among customers. People buy these products for its benefit, so this market constantly grows and will grow.

Factors of supply and demand on this market differ from regular one a little and so always need a single analyzing. In Russia the whole situation can change with the appearing of official definition and certification. In USA the situation can change by equating of price to regular products.

According to all work, we found out that in spite of the fact that America is a country of junk food, it is among the winners of production in organic market. Russia can also get to this point by solving all the problems, which are mostly in State hands.

People need organic. Ask yourself – would you prefer natural food to chemical one? I am pretty sure most of you will say “yes”. It’s only your choice to buy organic or not to, but remember that you are one of the elements of the system, that producers trying to make healthier.

References.

1. Deanna Ayala, Olga Kolchevnikova, Russian Organic Market Taking Root. 2013. [Electronic resource] // URL: http://sozrf.ru/wp-content/uploads/2013/10/Russian-Organic-Market-Taking-Root_Moscow-ATO-Russian-Federation_4-27-2011.pdf (access date 1.09.2015).
2. Gorshkov D.V. Rynok yekologicheskii chistykh produktov: zarubezhnyi opyt i perspektivy Rossii // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2004. – No. 6. – C. 12. (in Russian)
3. Organic Food Industry in the USA // Love to know/home and garden. 2010. [Electronic resource] // URL: http://organic.lovetoknow.com/Organic_Food_Industry_in_USA (access date 12.09.2015).
4. Leont'ev M.S., Ovsjannikov Y.A. K voprosu o sodержanii ponjatija yekologicheskii chistykh produktov pitaniya // Agrarnyi vestnik Urala. – 2011. – No. 4. – C.82–84. (in Russian)
5. Standarty organiki // Organic union. 2014. [Electronic resource] // URL: <http://organicunion.ru/content/standarty-organiki> (access date 12.09.2015).
6. Volkov A.M., Shedrin E.V. Osnovnye napravleniya formirovaniya rynka yekologicheskii chistykh produktov pitaniya v Rossii // Nikonovskie chteniya. – 2007. – No. 12. – C.75– 76. (in Russian).

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 5. ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВРЕМЕННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

Абросимова Е. С. Перспективы повышения производительности труда птицефабрики «Томская» АО «Аграрная Группа» с помощью применения инструментария LEAN PRODUCTION	3
Абушахманова Ю.В. Современные региональные инновационные системы и их элементы	8
Афоница Ю.В. Управление потерями рабочего времени на предприятии	13
Баус М.С. Роль и критерии эффективности менеджера в разработке, управленческом обеспечении и трансфере инноваций	18
Брежнева И.А. Lean школа –инновационный инструмент обучения производственному менеджменту	23
Буреева М.С. Фриланс как ресурсоэффективная технология	26
Буреева М.С. Требования и методология анализа рисков в стандартах систем менеджмента	31
Власов И.А., Коптелова Е.С. Закрытые паевые инвестиционные фонды недвижимости: сравнительный анализ	36
Головкина Ю.М. Проблемы международной тендерной деятельности и методы их решения	43
Грачев М.И. Анализ эффективности использования персонала предприятия на примере АО «Транснефть - Центральная Сибирь»	48
Дикович В.В., Завьялов П.Б. Переход к либеральному рынку электроэнергии во Франции	51
Дырина Е.Н. Бережливое производство в компании сферы услуг: миф или возможность?	54

Иванова А.А. Отличительные черты и проблемы современного инновационного менеджмента	61
Козликина Ю.А. Основные требования, предъявляемые к корпоративной политике предприятия	66
Кочергина А.А. Проблемы построения моделей компетенций с использованием системы Ицхака Адизеса	71
Лободенко Ю.В. Обоснование современных методов управления трудовыми ресурсами организации	76
Матвеев И.С. Стратегическое планирование и его роль в системе управления организацией	79
Михайлова Т.Р. Высвобождение персонала с использованием айтплейсмента	83
Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Проблемы современного менеджмента и пути их решения в условиях нестабильности внешней среды	88
Устинова И.С., Никонова М.А. Управление талантами как инновация в управление персоналом	92
Шип Е.Е. Процесс трансформации традиционных университетов западноевропейских стран	96
Шишкина Е.В., Лаврова З.И. Развитие профессиональной ответственности персонала в организации	103
Шустова Е.П. Оценка качества обслуживания клиентов коммерческих банков	108

СЕКЦИЯ 6. СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ СОЦИОТЕХНИЧЕСКИМИ СИСТЕМАМИ

Алексеева А.О. Основные проблемы занятости населения в России	114
Бессонов Н.А. Сравнительный анализ деловых культур России и Китая	118
Борецкий Е.А. Исследование актуальных проблем социальной политики России и меры повышения ее эффективности	123
Булатова Т.А., Галицкая В.А., Маклакова Т.Г. Томская область: неоиндустриализация в зеркале социокультурного пространства региона	127
Иванисенко Е.С. «Государственный капитализм» и «консервативный реформизм»: исторические уроки экономических модернизаций в России	134
Кайда А.Ю., Недоспасова О.П. Национальные системы образования: проверка на устойчивость в условиях экономической турбулентности	139

СЕКЦИЯ 7. РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ И ОБЩЕСТВА

Александрова Е.Л., Полунина С.А. Секреты создания успешного бренда	147
Антипанова О.А. Методы и этапы маркетинговых исследований	153
Барчук А.Д., Капитанова А.В., Овечкина Я.А. Колористика как один из элементов брендинга	156
Болатбекова Д.Г., Ховенмей А.К. Разработка системы телемаркетинга товаров и услуг	161
Воронина М.В. Методы конкурентной борьбы между интернет-магазинами	166
Грибанова А.Д., Кравченко А.В. Сенсорный маркетинг: перспективы развития в России	169
Джиоев Э.Ц. Прикладные аспекты использования CRM-систем на предприятии	175
Дрожжина К.А. Стратегия управления продуктовым портфелем организации на примере компании ООО «СПИНОР»	181
Дудникова А.В. Методы оценки ценностного предложения предприятия	188

Ермакова В.С., Булгакова Ю.А. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга	192
Есин В.В. Спортивный маркетинг в футболе	198
Какунина М.Ю., Евсюкова Н.Ю. Демаркетинг	203
Канцлер К.А., Киселева Е.С. Умение демонстрировать мимику и жесты как компонент коммуникативной компетенции личных агентов	207
Козлова О.О., Воронина Т.А., Махрова Ю.В. Сенсорный маркетинг	213
Краснолуцкая А.О. Особенности формирования бренда территорий	218
Лаштур А.Л., В.В. Ерёмин Маркетинг рынка диоксида титана	223
Лобынцев Н.Л. Анализ «маркетинговых приемов» на примере томской сети универсамов «АБРИКОС»	227
Мкртумова А.А. Маркетинг взаимодействия и его влияние на конкурентоспособность предприятия	233
Момунова М.С., Остертаг Н.С. Управление брендом и организационная культура	237
Наконечная И.В., Тетюева Ю.Р. Сравнительный анализ бренда и торгового знака	243
Обоянский А.А. Мобильные приложения как будущее онлайн ритейла	248
Орлова А.О., Ларина Т. Роль позиционирования в создании бренда	255
Плуталова А.В. Инструменты интернет-маркетинга как основа эффективной деятельности компании	260
Полицинская Е.В. Сенсорный маркетинг как современный вид маркетинга	267
Прохоренко Б.М., Сидоренко П.В. Психологические аспекты продаж инновационной продукции, или как осуществить вход на рынок инноваций, не имея опыта	272
Улза Емаридиал Паблик рилейшнз как способ увеличения имиджа проекта в строительстве для компании в условиях кризиса	275
Чан Тхи Хонг Фыонг Интернет-маркетинг	281
Шаронова А.Е. Секреты создания успешных брендов в России и за рубежом	285

СЕКЦИЯ 8. ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ ТЕХНИКО- ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ

Аёшина Т.Н., Жаворонок А.В. Краткий обзор функционирования ТЭС в экономике	293
Андриенко А.В. Обзор реформы электроэнергетики скандинавских стран	297
Барцайкин В.В. Ресурсоэффективность в бурении скважин	304
Борецкий Е.А. Особенности подготовки к переходу российского транспорта на водородное топливо	310
Веселов Д.М. Энергетика Австралии	314
Глик П.А. Моделирование химико-технологических процессов как метод улучшения качества продукции	317
Глушенко Д.В., Сапцына Е.Ю. Проблема перехода на альтернативные источники энергии	322
Гузенова Н.П., Зайнуллина А.Р., Позднякова В.Ю. Современное состояние электрификации России	327
Емельянова Ю.А. Оптимизация затрат на использование электроэнергии на примере электропотребителя с мощностью 5кВт	337
Ерпалова М.Ю. Структурная организация внутриотраслевого и межотраслевого взаимодействия	342
Завьялов П.Б., Дикович В.В. Становление и развитие электроэнергетики Австрии	347
Залецкая Е.Ю. Новые финансовые технологии	351
Ковалева Е.А. Сущность планирования и его актуальность для предприятия в условиях рыночной экономики	356
Коробейникова О.Н. Необходимость внедрения технологии бережливого производства на примере компании «The Boeingcompany»	363
Крицкий Е.Н. Электроэнергетика в Японии	367
Кулешов А.Ю. Импортозамещение в энергетике	371

Лалетина А.С. Автоматизированные системы управления как инструмент эффективного снижения затрат на техническое обслуживание и ремонт оборудования в нефтегазовой отрасли	376
Ларина Т. Основные направления повышения эффективности управления объектами нематериальных активов на предприятии	381
Мазур О.И. Обзор развития рынка электроэнергии Италии	385
Мененко В.Д. Проблема откатов в процессе закупок на промышленных предприятиях в России	390
Митрюшкина Н.А., Татарников Е.В., Филиппова Т.В. Экономический замкнутый цикл как основа экологической и социально-экономической стабильности России	395
Недоспасов А.А. Особенности инновационной политики на предприятиях атомной отрасли	400
Новосельцева Д.А., Михальчук А.А., Спицын В.В. Многомерный анализ социально-экономических показателей российских и иностранных предприятий подразделов DL и DM	404
Палухин Н.Е. Система электроэнергетики Бразилии	410
Прохоров С.В. Техничко-экономическое обоснование построения системы диагностики витковых замыканий обмотки ротора синхронного генератора	416
Рябова Т.В., Жаворонок А.В. Проблемы и перспективы развития тепловой энергетики в России	424
Рябова А.В. Рынок Fintech: новые конкуренты для банков	431
Сахаров А.С., Жаворонок А.В. Развитие альтернативной энергетики в Германии	436
Чимров А.В., Селиверстов П.А. Организация и управление предприятиями ТЭК, НГК, сферы ИКТ	440
Семкина М.А. Экспорт природных энергоресурсов России и проблемы модернизации экономики	447
Ставицкий С.А. Реформирование электроэнергетики Великобритании: соотношение частного и государственного	453
Старостин А.Л., Филиппова Т.В. Опыт развития модели экономики замкну-	458

того цикла России и Китая

Цибульникова В.Ю. Оценка устойчивости деятельности брокерской компании с позиции финансовых рисков **468**

Черепанова Ю.О. Организация бережливого производства в здравоохранении **473**

SECTION 9. ACTUAL PROBLEMS OF TRANSFORMATION OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS

Kolesova A.A. Advantages and disadvantages of franchising as a form of business **478**

Ogunlana A. Problems and prospects of investment in Nigeria economy **482**

Tolstova O.A. The specific of organic market in Russia and USA. **486**

Научное издание

ЭКОНОМИКА РОССИИ В XXI ВЕКЕ

Сборник научных трудов
XII Всероссийской научно-практической конференции
«Экономические науки и прикладные исследования»

ТОМ II

Издано в авторской редакции

Компьютерная верстка *Л. М. Борисова, Е. В. Силифонова, Е. А. Титенко*
Дизайн обложки *С. А. Дукарт*


**Отпечатано в Издательстве ТПУ в полном соответствии
с качеством предоставленного оригинал-макета**

Подписано к печати 00.00.2014. Формат 60x84/8. Бумага «Снегурочка».
Печать XEROX. Усл. печ. л. 34,7. Уч.-изд. л. 31,4.
Заказ Тираж 250 экз.



Национальный исследовательский Томский политехнический университет
Система менеджмента качества
Издательства Томского политехнического университета сертифицирована
NATIONAL QUALITY ASSURANCE по стандарту BS EN ISO 9001:2008



ИЗДАТЕЛЬСТВО  **ТПУ**. 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30
Тел./факс: 8(3822)56-35-35, www.tpu.ru