

ISSN 2227-6203

Министерство образования и науки Российской Федерации

**ВЕСТНИК МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО  
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА  
ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА**

**Выпуск 2**

**Гуманитарные и общественные науки**

**2012**

Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна: в 3 вып. Вып. 2: Гуманитарные и общественные науки / С.-Петербургск. гос. ун-т технологии и дизайна. – СПб.: ФГБОУВПО «СПГТУД», 2012. – 270 с.

**ISSN 2227-6203**

Выпуск 2 объединяет научные статьи молодых ученых, в которых рассматриваются проблемы собственности, конкурентоспособности продукции, финансового положения предприятий, особенностей ценообразования, менеджмента, маркетинга, рынка ценных бумаг, рекламы, бизнеса и др.

Оргкомитет:

А. Г. Макаров – профессор, председатель;  
А. П. Михайловская – доцент, ответственный секретарь;  
А. М. Киселев – профессор; Е. Я. Сурженко – профессор;  
В. Я. Энтин – профессор; К. Г. Иванов – профессор;  
Л. А. Шульгина – профессор; А. В. Архипов – профессор;  
Э. М. Глинтерник – профессор; К. И. Шарафадина – профессор;  
С. М. Ванькович – профессор; Л. Т. Жукова – профессор;  
Л. К. Фешина – профессор; М. Б. Есаулова – профессор;  
А. Н. Кислицына – доцент; П. П. Гамаюнов – доцент;  
Г. М. Горкина – доцент; В. А. Мамонова – доцент;  
И. Г. Груздева – доцент; И. А. Хромеева – доцент.

Оригинал-макет подготовлен А. П. Михайловской

Подписано в печать 19.04.12. Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>

Печать трафаретная. Усл. печ. л. 15,7 Тираж 100 экз. Заказ 139/12

Электронный адрес: [dninauki@yandex.ru](mailto:dninauki@yandex.ru)

Отпечатано в типографии СПГТУД  
191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26

## Содержание

Е. И. Вичёрка Методы формирования ассортимента предприятий легкой промышленности.....	8
В. А. Глухова, И. Б. Лейзин Развитие краудсорсинга в России и в мире.....	13
Ю. В. Родионова, А. С. Неуструева, К. Е. Макаровская Улучшение качества сервиса как основа повышения конкурентоспособности отечественной туриндустрии.....	17
К. С. Мурзина, Л. Н. Никитина Электронная коммерция.....	23
Н. А. Ермина, А. С. Неуструева Нейромаркетинг как новый подход в маркетинге.....	25
Е. Э. Малик Применение цен сделок для целей налогообложения прибыли.....	28
В. А. Тимченко, Е. Н. Борисова Анализ нормативной документации на овчинный полуфабрикат и изделия из него.....	32
Т. В. Ермакова Распространение «Положения о порядке ведения кассовых операций с банкнотами и монетой Банка России на территории Российской Федерации» на индивидуальных предпринимателей.....	35
Д. А. Ермин Современные аппаратные технологии объективного анализа в маркетинговых исследованиях и дизайне.....	39
Д. А. Еременко Методы совершенствования бизнес-процессов организации.....	44
А. Э. Наумова, М. В. Смирнова Экономические агенты, их поведение в экономике, цели и интересы.....	48

К. П. Гордеева, М. В. Смирнова Проблемы ценообразования в России.....	53
А. С. Юхин Модель гибкости предприятия.....	58
Н. И. Натус Возможность и целесообразность использования инновационных технологий наружной рекламы в инфраструктуре мегаполиса.....	63
Е. А. Козлова, Э. Б. Песиков Решение задачи сегментации рынка и диагностики потребителя с использованием методов кластерного анализа и нейросетевых технологий.....	67
Л. Л. Азимова, А. М. Башкирев Источники и составные части инновационных идей.....	73
П. С. Десятова Сравнительный анализ пенсионных систем развитых стран и пенсионной системы России.....	78
Ю. Д. Дружкина Проблемы внедрения нанотехнологий в Российской Федерации.....	81
Н. В. Переборова Система оценки персонала.....	85
О. И. Дроздецкая Классификация рисков легкой промышленности в Российской Федерации в условиях вступления в ВТО.....	90
Е. А. Середина Плюсы и минусы вступления России в ВТО.....	96
А. П. Пеклова, Л. Н. Никитина Вступление России в ВТО как инновационный этап развития экономики России.....	99
З. А. Дорджиева Повышение финансовой устойчивости предприятия.....	104

О. С. Данилова Эволюционные этапы развития организационного проектирования.....	108
А. Л. Мишкин Проблемы стратегического развития информационных ресурсов.....	112
А. Р. Гресь Планирование новых видов продукции на основе целевой себестоимости....	115
Б. А. Бекжанова Виртуальный и реальный мир искусства.....	118
О. М. Беньковская Проблема конкурентоспособности предприятий в сфере дизайна на современном этапе развития.....	120
И. С. Беспятова Эволюционное развитие качества и основные проблемы выпуска качественной продукции в России.....	125
И. И. Гессе Терминологическая классификация рисков в системе управления предприятием.....	129
Д. С. Дьяченко Анализ рисков, связанных с оплатой продукции.....	13
Р. В. Ергун Механизмы финансовой стабилизации предприятия.....	134
М. С. Ивандаева Совершенствование управления сбытовой деятельности предприятия.....	139
А. С. Пыжова Обоснование инновационной стратегии образовательного учреждения.....	144
Я. Сергеева, С. В. Пучкова Анализ комплекса маркетинга гостиничных услуг.....	149
А. Глущенко, С. В. Пучкова Организация и специфика деятельности малых гостиниц в России.....	153

Н. А. Смирнова Проблема стратегического управления малым бизнесом в конкурентной среде.....	157
А. С. Хохлова Пути совершенствования информационного обеспечения в индустрии моды.....	160
В. Е. Штурцев Актуальные вопросы совершенствования информационного обеспечения управленческих процессов на предприятии.....	163
А. И. Курицын, Е. А. Сотскова Классификация современного программного обеспечения для автоматизированного учета затрат.....	168
С. В. Касаткина, А. Н. Сотсков Сравнительная оценка программных продуктов для автоматизации системы бюджетирования.....	173
Н. А. Рухманова, А. М. Ефремова Комплексный анализ социально-экономического положения региона как элемент его стратегического управления.....	177
А. С. Волкова, Т. С. Смирнова Развитие инновационной деятельности коммерческого банка с целью повышения его конкурентоспособности на рынке банковских услуг.....	182
И. В. Кочетков, С. М. Марченко Влияние свойств инновационности, адаптивности и конкурентоспособности на развитие предприятия.....	185
С. В. Власов, Т. И. Васенева Совершенствование системы регулирования тарифов ресурсоснабжающих организаций.....	188
И. В. Кочетков, С. М. Марченко, Н. Ю. Иванова, А. В. Ковалевский Влияние развития человеческого потенциала на уровень жизни населения.....	191
М. Г. Соболева Инновационные процессы в организациях и внедрение инноваций.....	195

Т. С. Серых, О. С. Оленева «Бережливое производство» – современное направление в логистике на предприятиях текстильной промышленности.....	199
С. А. Панкратов, А. В. Фирсов Разработка ИТ-стратегии производственно-заготовительного холдинга по переработке текстильного вторсырья. Автоматизация процессов усиления защиты информационного обеспечения.....	202
А. О. Бонохова Обработка и анализ данных опросов экспертов для построения информационной системы вида размещения оперативной рекламы.....	207
Н. В. Погребняк, М. А. Козлова, А. А. Кривопатра Формирование компетенций выпускника через междисциплинарные взаимодействия во внеклассной работе.....	211
Ю. В. Бровкина, А. О. Жохова, Л. Н. Родина Психологический портрет студента КТМУ.....	213
В. В. Филатова, Г. А. Чурилова Дистанционное обучение как один из способов развития профессиональной компетенции специалистов по социальной работе.....	216
К. О. Урюпина Методические основы дистанционного сопровождения учебных дисциплин для бакалавров третьего поколения.....	219
Т. П. Губарь, Г. А. Чурилова Социальная работа с молодежью в структуре Деятельности еждународных организаций (на примере ОО «Немецко-русский обмен»).....	221
О. А. Зиневич, А. В. Кострикин Формирования профессиональных навыков среди студентов-волонтеров «Добровольческого (волонтерского) клуба СПГУТД», обучающихся по специальности «Социальная работа с молодежью».....	224
И. К. Терещенко, И. А. Калинина Молодежный сленг и его роль в современной русской речи.....	227

Э. В. Лукьянова Развитие индустрии туризма в Санкт-Петербурге и возможности использования историко-культурных ресурсов города.....	231
А. А. Ермолаева Путеводители крупнейших российских издательств в 21 веке: ситуация на книжном рынке.....	236
Е. А. Белова Пути адаптации произведений Б. Акунина для детей.....	241
Т. Ю. Шевченко Вопросы интегрирования детских площадок в городскую среду(на примере Санкт-Петербурга).....	245
Е. Ю. Тимшина Тематические городские игры в Петербурге как способ социальной адаптации.....	249
В. А. Суходольский, В. Ф. Цымлов Подвиги советской молодежи в Великой Отечественной войне и проблемы патриотического воспитания современной российской молодежи.....	251
Е. А. Степанова, А. С. Минин Русские казаки на службе вермахта.....	253
А. Н. Кислицына, Д. Н. Лобанова Из истории отмены крепостного права: наделение крестьян землей в Пермском нераздельном имении графов Строгановых.....	257
Е. А. Боровая Понятие New Media и его толкование в современной научной теории...	264
О. С. Пешкова Наружная реклама как составляющая городского пространства.....	267



## **Методы формирования ассортимента предприятий легкой промышленности**

Одним из ключевых факторов успеха предприятий на рынке товаров легкой промышленности является грамотно сформированный ассортимент. Ассортиментная политика предприятия является продолжением генеральной линии стратегического развития предприятия. Для одних предприятий, в рамках глобального маркетинга, это ориентация на самые крупные, значимые сегменты рынка на территории большого количества стран (Zara, H&M). Важнейшими моментами для них является относительная стандартизация ассортимента, технологическая простота; позволяющая быстро обновлять ассортимент и удерживать достаточно низкий уровень цен. Гибкость ценовой политики и система скидок ускоряют реализацию продукции данных предприятий, сокращение товарных запасов, несмотря на колоссальные объемы продаж по всему миру.

Ассортиментную стратегию некоторых небольших модных домов России, таких как Соня Мармеладова, Пиросмани и др., можно считать антиподом рассмотренного подхода. Типичные стратегии пациентов (по Раменскому, Юданову) данных предприятий определяют их ассортиментную направленность, для которой характерна узость, фокусирование на определенных небольших по емкости рыночных сегментах. Их отличает высокая уникальность продукции, яркость авторского стиля, высокие затраты на производство и оправданно-высокие цены. Ассортимент этих предприятий, как заметил Л. Г. Раменский «избавляет рынок от гнета стандарта», насаждаемого такими виолентами как Zara, H&M и многие другие.

Ассортиментная политика этих предприятий противоположна но, несмотря на это, невероятно эффективна в обоих случаях. Возникает потребность в разработке и рассмотрении универсальных подходов и методов формирования ассортимента предприятия независимо от его рыночного охвата и специфики продукции.

Можно ли найти обобщенные рекомендации или методы, позволяющие формировать ассортимент максимально-эффективно?

Если следовать логике Ф. Котлера, процесс формирования ассортимента должен проходить в два этапа:

1. Анализ товарной линии – это этап, включающий в себя постоянный сбор информации об объеме продаж и прибыли по каждой

товарной единице, определение долей отдельных товарных единиц в объеме продаж и прибыли товарной линии. На данном этапе определяется и рыночный профиль товарной линии, для чего строится карта позиционирования, которая отражает позиции товарной линии предприятия по отношению к продукции конкурентов.

2. Принятие решений о длине товарной линии, необходимости обновления, корректировке или сокращении. На основе результатов анализа принимается решение о длине товарной линии. Критерием оптимальной длины является общая прибыль предприятия, товарная линия считается короткой, если, добавляя к ней новые товарные единицы, можно увеличить прибыль, и слишком длинной, если сокращение числа товарных единиц приводит к росту прибыли [1].

Главным преимуществом данной методики Ф.Котлера является рассмотрение позиций товарных линий на основе сопоставления с позициями конкурентов, что, дает возможность увидеть перспективы дальнейшего рыночного развития. Недостатком считается то, что при наполнении товарной линии возникает риск вытеснения одних товаров другими, а также введение в заблуждение клиентов компании. Поэтому для избежания нежелательного эффекта от взаимодействия товаров-субститутов необходимо придавать каждой товарной единице четко различимые особенности, кроме того рассматриваемой методике характерно отсутствие количественных оценок.

Дихтль и Х. Хершген предлагают формировать ассортимент с учетом экономических целей предприятия, на основе критериев максимизации прибыли, увеличения объема сбыта и других. Они различают два направления оценки товаров:

1. Количественная оценка, основанная на учетной информации, состоящая из анализа структуры сбыта, который показывает абсолютное и относительное значение отдельных товаров и ассортиментных групп в общем объеме сбыта, а также показывает отклонение от плановых величин и показателей за прошлые периоды, анализа покрытия затрат (расчет издержек и доходов позволяет определить, какой ассортимент при соответствии определенным условиям принесет максимальный для предприятия доход), анализа товарооборачиваемости, то есть скорости обращения товаров или времени, в течение которого реализуются товарные запасы. Ускорение товарооборачиваемости является основным критерием оценки работы торгового предприятия, так как означает сокращение времени нахождения товаров в сфере обращения.

2. Оценка на основе информации о внешней среде, т. е. исследование рыночного восприятия ассортимента.

Кроме оценки продуктов с точки зрения экономических целей предприятия Е. Дихтль и Х. Хершген предлагают использовать оценку

продукта на базе суждений потребителей. Также они рассматривают применение методов стратегического анализа продуктов. К таким методам относятся: анализ жизненного цикла продукта и портфолио - анализ.

Преимуществом концепции является то, что с ее помощью можно проверить структуру товарного ассортимента. Недостатком является то, что уделяя большое внимание элементам внутренней среды, авторы оставили без внимания некоторые факторы внешней среды, такие как конкуренция, поставщики, экономическая ситуация на рынке, научно-технический прогресс, рассматривая только одну составляющую внешнего окружения – потребителей [2].

В работе Завьялова П. С. по формированию ассортимента рассматриваются необходимые составляющие системы формирования ассортимента:

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей;
- особенности покупательского поведения, оценка существующих товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами,
- критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя, решение вопросов о расширении или сужении ассортимента;
- рассмотрение предложений о создании новых товаров и усовершенствовании существующих;
- проведение тестирования товаров, разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений;
- оценка и пересмотр всего ассортимента, меры по снижению затрат на производство;
- распределение, сбыт и обслуживание;
- сокращение срока окупаемости капиталовложений.

Преимуществом работы П. С. Завьялова является конкретизация необходимых составляющих системы формирования товарного ассортимента, но автор не приводит алгоритма формирования и управления товарным ассортиментом, что можно отнести к недостаткам [3].

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции. Она представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, товарного предложения, при этом за основу принимаются, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование предприятием сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов с тем, чтобы производить изделия с низкими издержками [4].

Планирование и управление ассортиментом — неотъемлемая часть маркетинга швейного предприятия. Даже хорошо продуманные планы

сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента.

Таким образом, можно предложить следующие этапы формирования ассортимента для швейных предприятий.

1. Определение текущих и перспективных потребностей покупателей с учетом мировых трендов развития моды.

2. Анализ близких конкурентов.

3. Рассмотрение потребности в расширении или сужении ассортимента.

4. Принятие решения об обновлении ассортимента в определенных товарных линиях.

5. Изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности.

6. Пробный маркетинг новых товаров (тестирование изделий).

7. Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, фасона, цены, наименования, упаковки, сервиса и т. д. в соответствии с результатами проведенных испытаний.

10. Оценка и пересмотр всего ассортимента.

Искусство планирования ассортимента продукции состоит в умении воплощать уже имеющиеся и/или потенциальные технические и материальные возможности в товарах, которые, принося производителю прибыль, обладают потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя. Иными словами, производитель не просто создает и производит товары, но также формирует клиентуру и удовлетворяет ее специфические потребности.

### **Литература**

1. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.

2. *Дихтль, Е.* Практический маркетинг: учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген; пер. с нем. – М.: Высшая школа, 1995. – 256 с.

3. *Завьялов, П. С.* Формула успеха: маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М.: Международные отношения, 1989. – 415 с.

4. *Зотов, В. В.* Ассортиментная политика фирмы: учебно-практическое пособие / В. В. Зотов. – М.: ЭКСМО, 2006. – 414 с.

**В. А. Глухова, И. Б. Лейзин**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Развитие краудсорсинга в России и в мире**

Информация трансформирует мир вокруг, становится частью нас самих, изменяет принципы восприятия действительности. На смену традиционных Web-сервисов первого поколения, приходит идеология Web2, построенная на принципе привлечения пользователей к наполнению ресурсов контентом. Среди разнообразных виртуальных сообществ выделяются те, которые построены на базе платформ, созданных по технологии краудсорсинга.

Термин «краудсорсинг» впервые был введен Джеффом Хауи на страницах журнала Wired в июне 2006 г. Английское «crowdsourcing», где «crowd» означает «толпа» и «sourcing» – подбор ресурсов», условно можно перевести «толпа как ресурс». С тех пор термин вошел в обиход маркетологов, а технология была принята на вооружение бизнесом. Однако, стоит отметить, что есть множество примеров некоммерческого применения метода краудсорсинга. Краудсорсинг как инструмент используется на Западе уже много лет. Рассмотрим подробнее этот опыт [1].

Например, самая знаменитая сеть кофеен Starbucks запустила сайт MyStarbucksidea.com, на котором пользователи делятся мыслями о том, как можно улучшить работу заведений. За два года работы на сайте появилось больше 20 тыс. идей, 50 лучших были реализованы. При таком использовании «толпы» генерация достигается бесплатно. А в качестве бонуса – обратная связь от клиентов.

Компания Palmolive несколько месяцев билась над проблемой фторирования зубной пасты в тюбиках. Компания разместила опрос в Интернете – как решить задачу? Решение предложил молодой российский физик: пропустить фтор через магнитное поле и задать ему таким образом отрицательный заряд. Фтор с отрицательным зарядом сам засасывается в тюбик на производственной ленте. Физик получил вознаграждение в 25 тыс. долларов, а Palmolive, по разным данным, сэкономила несколько сотен миллионов.

Новый концепт бронемашины Пентагон поместил для обсуждения в Интернет. Свои советы по улучшению военной техники дали 35 тыс. человек со всей территории США. На разработку машины ушло 3 мес. вместо ранее запланированных 2 лет. Инвестиции в создание машины составили несколько сот миллионов долларов вместо 1 млрд [2].

Краудсорсинг можно применять как способ сбора данных для маркетингового исследования в целях изучения спроса, конкурентной среды, лояльности потребителей к какому-то продукту. Разработкой дизайна сотового телефона компании LG в рамках программы CrowdSpring занимались энтузиасты со всего мира. В итоге работа обошлась компании всего в 20 тыс. долларов, что в сотни раз меньше сумм, обычно выплачиваемых дизайнерам.

Таким образом, краудсорсинг – это одна из новых тенденций современной экономики, в которой потребители все больше участвуют в разработке, производстве, продвижении и контроле за качеством продукции. Это сближает производителей и потребителей товаров, серьезным образом экономит издержки тех и других.

Немало примеров использования краудсорсинга и в политических целях. В 2011 г. группа из 25 граждан Исландии представила проект конституции исландскому парламенту. Они составили документ в Интернете с помощью сотен волонтеров. Конституционный совет опубликовал первый проект в апреле на своём сайте (<http://stjornlagarad.is/>), а затем позволил гражданам комментировать его через страницу Facebook.

В России создан сайт <http://zakonoproekt2011.ru/>, на котором любой желающий может подключиться к обсуждению проектов федеральных законов. На сайте уже были обсуждены проекты закона «О полиции» и «Об образовании». Еще один российский пример – карта «Клерикальная Россия» <http://zdravomyslie.ru> (проект фонда «Здравомыслие»), которая является всероссийской базой нарушений светских основ государства, закрепленных в 14-й статье Конституции РФ. На интерактивной карте России каждый случай помечен в виде точки, привязанной к конкретному месту, с указанием адреса и описанием события [1].

В России краудсорсинг применяется в последнее время достаточно активно, правда, несколько в ином ключе, чем на Западе. Открыто о применении новой технологии заявил глава Сбербанка Герман Греф: он считает краудсорсинг главным прорывом в области управления в XXI в., который позволяет привлечь к решению масштабных задач «коллективный разум». Герман Греф приводит три примера использования краудсорсинга Сбербанком. Во-первых, это система «Биржа идей», посредством которой каждый сотрудник Сбербанка может подать предложение по улучшению работы банка. Благодаря «Бирже идей» в 2011 г. Сбербанк сэкономил около 17 млрд. рублей [3].


Во-вторых, поиск талантливых высокопотенциальных людей внутри банка – «краудстаффинг». Еще одна инициатива Сбербанка, основанная на принципах краудсорсинга, – это совместный благотворительный проект Сбербанка и фонда «Подари жизнь», в рамках которого в 2008 г. была выпущена первая в России благотворительная карта VISA «Подари жизнь».

Когда держатель карты оплачивает покупку или услугу в размере 1000 рублей, 6 рублей поступает на счет фонда помощи детям, больным лейкемией.

Также широкое распространение краудсорсинг получил летом 2010 г. во время борьбы с пожарами. Пожары, спровоцировали мощнейший рост социального доверия, вызвали появление массовых сообществ. Наиболее эффективным можно считать сообщество, возникшее на базе проекта «Карта помощи», созданного на платформе Ушахиди. (<http://russian-fires.ru/>). Те, кому нужна помощь – могут сообщить точные данные того, что им нужно. Те, кто хотят помочь – могут найти те категории помощи, в которых они могут быть полезны, а также определить наиболее близкие к ним места, где есть нуждающиеся».

Интернет становится инструментом краудсорсинга, так как предоставляет инструменты посредничества между той или иной группой людей или организацией, которые преследуют ту или иную цель и непосредственно широкой публикой, которая может помочь достичь этой цели. Интернет позволяет создавать платформы, на которых эти цели обозначаются. Подобных платформ, некоторые были отмечены выше, существует достаточно много, у всех у них есть свои плюсы и минусы.

### Сравнительная характеристика платформ для краудсорсинга

 Ushahidi.com	 WORDPRESS	 BuddyPress	 glocate.me
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Упор на карту и единичные, не обновляемые сообщения</li> <li>• Плагины есть, но их сложно добавлять;</li> <li>• Многоязычность затруднена</li> </ul> <p>Изменение и добавление новых функций сложно и требует обширных знаний (экспертное знание PHP/JavaScript)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наиболее популярная платформа в мире</li> <li>• Изначально блог-платформа, но сейчас уже полноценная CMS</li> <li>• Несколько десятков тысяч плагинов</li> <li>• Есть русскоязычная версия</li> <li>• Простота в настройке и управлении</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Плагин WordPress, превращающий сайт в полноценную социальную сеть</li> <li>• Социальные функции ставятся на первый план</li> <li>• Сообщество средней степени активности</li> <li>• Плагины есть, но многие из них платные</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Платный плагин, отмечаящий пользователей на карте</li> <li>• Не часто обновляется, достаточно дорогой (порядка 69 долларов)</li> </ul>

Россия – это, безусловно, страна с множеством талантливых специалистов в разных отраслях. Но при этом на пути развития краудсорсинга есть очевидные барьеры.

Во-первых, это трудность в организации грамотной коммуникации заказчика (бизнеса) с исполнителем (интернет-пользователь). Коллективный разум не всегда равнозначен эффективной идеи.

Во-вторых, какой должна быть мотивация людей для их участия в проекте? Конечно, есть ряд пользователей, для которых лучшим вознаграждением будет реализация их идеи на практике как таковой. Но скорее таких пользователей меньшинство. К примеру, Сбербанк этот барьер преодолевает материальной мотивацией.

У краудсорсинга есть и «темная сторона» – массовые спам-рассылки, хакеры через подобные платформы пытаются получить доступ к огромному числу пользовательских компьютеров, создавая из них ботнет – зараженную вирусом сеть, находящуюся под их полным контролем. Спланированные атаки на форумах и блогах могут легко повредить или даже обрушить репутацию отдельных компаний и т. д. Это риски, которые нужно принимать в расчет, но вряд ли они смогут остановить дальнейший рост все большего количества проектов, основанных на технологии краудсорсинга.

Чтобы избавиться от недостатков, появляются новые технологии и поколения краудсорсинга. В качестве примера можно привести технологию синтеллектуального краудсорсинга, созданную российской компанией Witology и построенную на возможности объединения (синергии) интеллектуальных уровней участников. Как раз эту концепцию положил в основу собственного краудсорсингового проекта Сбербанк [4].

Задача синтеллектуального краудсорсинга – найти множество лучших идей (и людей), тогда как обычный краудсорсинг направлен на выделение одной идеи из многих.

Более трудной для разрешения остается проблема доверия интернет-пользователей к участию в конкурсах, подобных проекту по краудсорсингу. Традиционно люди склонны думать, что в таких викторинах побеждают «свои». Способ преодоления этого барьера гораздо более длительный. Бизнесу необходимо постоянно показывать, что ему нужен прежде всего результат, который повлияет на эффективность компании. А значит, шанс победить есть не у «своих», а у талантливых.

Технология краудсорсинга является новым механизмом социальной кооперации, виртуальной солидарности, которая имеет вполне конкретные «выходы» в офф-лайн. Это новая площадка для формирования самых различных коалиций и партнерств, объединенных какой-либо идеей или практикой. Наконец, это серьезный шаг к новому диалогу между гражданами и государством, дающий не просто обратную связь на события, но позволяющий огромным массам включаться в настройку самих «правил игры».

Краудсорсинг – это одна из новых реалий экономической жизни. Она постепенно меняет мир. Потребители начинают участвовать в производст-



ве продукции, многие продукты реализуются исключительно силами простых людей.

Использование краудсорсинга не предполагает серьезных затрат, а результаты от его применения, как показывает практика, превышают понесенные затраты. Именно поэтому это очень мощный инструмент для развития бизнеса, который позволяет получить максимум вариаций решения и самое главное сохранить драгоценное время.

### Литература

1. Пономарев, С. В. Краудсорсинг-технология создания виртуальных обществ / С. В. Пономарев // URL: [http://www.grany-center.org/user-files/File/svip\\_crowdsourcing.doc](http://www.grany-center.org/user-files/File/svip_crowdsourcing.doc) (дата обращения 21.03.12).

2. *De Facto*: Эффект толпы «Технический прогресс как основа краудсорсинга» // URL: <http://apiktvo.ru/information/analitics/i/19> (дата обращения 21.03.12).

3. Ардальянова, Е. Краудсорсинг как бесплатный маркетинг / Е. Ардальянова // URL: [http://www.ancor.ru/company/press/in\\_the\\_press/article/articleid/4239/](http://www.ancor.ru/company/press/in_the_press/article/articleid/4239/) (дата обращения 22.03.12).

4. Погорелова, Ю. Представьте себе организацию в несколько тысяч человек, которая работает по восемь часов в день в течение месяца и без денег // Ю. Погорелова // *Коммерсантъ Деньги*, 2012. – № 7 (864).

5. Асмолов, Г. Интернет, сетевое общество и взаимопомощь как стандарт образования / Г. Асмолов // *Образовательная политика*, 2011. – № 1 (51). – С. 55.

УДК 339138

Ю. В. Родионова, А. С. Неуструева, К. Е. Макаровская

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Улучшение качества сервиса как основа повышения конкурентоспособности отечественной туриндустрии**

Туризм – прибыльная отрасль хозяйства с высоким уровнем рентабельности и минимальным сроком окупаемости, что важно в условиях развивающейся экономики. На долю туризма во всем мире с учетом смежных отраслей приходится около 10 % ВВП, а в российской экономике в 2011 г. доля туризма составляла с учетом мультипликативного эффекта только 6,3 %, то есть Россия занимает довольно невысокую позицию в общем рейтинге. Однако потенциал России в этой области очень велик и туристи-

ческий бизнес постоянно развивается: по данным Российского статистического ежегодника в 2010 г. по сравнению с 2005 г. число туристических поездок российских граждан в страны дальнего зарубежья выросло в 2 раза, а по сравнению с 2000 г. – в 3 раза. Этому, безусловно, способствовал рост благосостояния жителей России, а также смягчение режима выдачи виз. Однако ситуация с посещением России иностранными гражданами в качестве туристов за 10 последних лет практически не изменилась. В 2010 году на каждые шесть поездок отечественных туристов в дальнее зарубежье, приходилась только одна поездка в Россию, совершенная иностранным гражданином [1].

Один из факторов - невысокое (по сравнению с другими туристическими странами) качество сервиса на всех этапах пребывания иностранного гостя. Это во многом объясняется тем, что Россия — новичок на мировом туристическом рынке.

В Петербурге ситуация с туристическим бизнесом обстоит лучше, чем в целом по стране. Правительство города в результате принятой программы по развитию Петербурга как туристического центра на 2011-16 гг. рассчитывает, что доля туризма составит самую большую долю в доходной части бюджета города – 15 %, хотя и сейчас этот показатель достаточно высокий – 8–10 % [2].

Одним из наиболее прогрессивных направлений развития отрасли является наращивание потенциала Петербурга как круизной столицы России. Выход в Балтийское море позволяет связывать город с Финляндией, Швецией, Эстонией, Норвегией и другими европейскими государствами с помощью паромного сообщения. А с учетом введения Федерального закона «О безвизовом пребывании иностранных граждан на территории Российской Федерации в течение 72 ч» пребывающих на круизных судах, - паромное сообщение становится очень привлекательным для иностранных гостей, желающих посетить Петербург как город с богатым культурно-историческим наследием.

Поэтому появление в Петербурге комфортабельных пассажирских паромов «Принцесса Мария» и «Принцесса Анастасия», принадлежащих российской частной судоходной компании St. Peter Line, основанной в 2010 г. российскими и другими европейскими инвесторами чрезвычайно важно для развития отрасли. Оба судна построены в Финляндии и являются комфортабельными отелями на воде. Основные параметры паромов такие как вместимость пассажиров, автомобилей, количество кают немного выше на пароме «Принцесса Анастасия», но стоимость пребывания и питания на борту практически не отличается [3].

Для оценки качества обслуживания, в рамках проводимого маркетингового исследования, наиболее подходящей была признана технология «Тайный покупатель» (от англ. mystery shopping). Суть технологии, при-

менительно к оценке качества обслуживания на пассажирских паромах, заключается в том, что к реальным клиентам добавляется некоторое количество так называемых «искусственных» клиентов, которые общаются с сотрудниками, совершают покупки, предъявляют претензии и, оставаясь в роли клиента, определяют:

- насколько сотрудники вежливы, радушны, терпеливы и внимательны к запросам каждого клиента;
- соответствует ли предложение реальному содержанию тура;
- как сотрудники парома выходят из критических, опасных ситуаций;
- честны ли сотрудники;
- хорошо ли сотрудники знают комплекс предлагаемых на пароме услуг и знакомят ли с ними пассажиров;
- заинтересованы ли сотрудники в удовлетворении потребностей каждого клиента и создании благоприятного образа компании в целом.

Для проведения исследования по технологии «Тайный покупатель» были разработаны анкеты-опросники. Основные темы анкет: «Добро пожаловать на борт», «Ресепшн», «Каюта», «Стойка информации», «Высадка в порту», «Общее мнение». Были также разработаны анкеты-опросники по ресторанам и барам, функционирующим на пароме. В каждой из анкет был предложен список оцениваемых параметров в виде дихотомических вопросов (количество вопросов было различным от 5 до 43). Например, для анкеты «Общее мнение» список вопросов выглядел следующим образом:

1. Были ли Вы приняты на борту с гостеприимством?
2. Вы бы поехали еще раз в этот круиз?
3. Был ли корабль и каюты в целом чистыми и хорошо оснащенными?
4. Соответствовала ли Ваша поездка Вашим ожиданиям?
5. Понравился ли Вам в целом уровень обслуживания на борту?

Ответ на вопрос анкеты «Да» приравнивался к «1», а ответ «Нет» - к «0». Так как все вопросы были организованы таким образом, что ответ «Да» соответствовал лучшему качеству, по каждому парому определялся удельный вес положительных ответов [4]. После обработки ответов получены следующие результаты (*таблица*):

#### Результаты проверки сервиса на паромах

Наименование анкет-опросников	Удельный вес положительных отзывов, %		Основные замечания
	Принцесса Мария (ПМ)	Принцесса Анастасия (ПА)	
1. Добро пожаловать на борт!	60	40	Прибывших на борт пассажиров ни управляющие, ни служба охраны, а на ПА даже на стойке регистрации не поприветствовали

**Продолжение таблицы**

2. Ресепшн	38	25	На стойке ресепшена не сразу реагировали на присутствие клиента, в голосе сотрудников отсутствовал доброжелательный тон, не было бейджев с именами и бросался в глаза слишком яркий макияж сотрудниц
3. Каюта	53	51	В каютах отсутствовала возможность установить комфортную температуру, не было мыла, шампуня, уборка не осуществлялась каждый день. А на ПА отсутствовала табличка «НЕ БЕСПОКОИТЬ»
4. Стойка информации	57	29	Персонал не предлагал пассажирам дополнительные услуги. На ПА клиентов не всегда встречали с улыбкой
5. Columbus Bar	62	43	Официанты не рекомендовали клиентам блюда из меню, они плохо в нем разбирались. Обслуживали медленно, не интересовались мнением клиента. На ПА официанты даже не встречали клиентов на входе
6. Rabbit Bar	83	56	Посетителям не предложили свободный стол, не могли порекомендовать блюда из меню. На ПА клиенту был принесен открытый чек
7. Ресторан «Seven Seas»	70	60	Сотрудники не предложили посетителям свободный стол. На ПА официанты не давали советы по выбору блюд из меню и не интересовались, понравилась ли еда
8. Отъезд/ Высадка в порту	50	50	Сотрудники службы безопасности были угрюмыми. Клиенту не было предложено такси
9. Общее мнение	60	40	В целом ощущался недостаток гостеприимства со стороны персонала
<b>Средняя оценка</b>	<b>59</b>	<b>44</b>	<b>Оценка парома ПА несколько ниже за счет больших проблем с сервисом и обслуживанием пассажиров.</b>

По результатам проверки пассажирских паромов «Принцесса Мария» и «Принцесса Анастасия» можно сделать следующие выводы: уро-

вень комфорта на паромах одинаковый, что подтверждается ответами на соответствующие вопросы анкет. Проверяющий был удовлетворен состоянием и оснащением кают, баров и ресторана. Следовательно, конкурентным преимуществом между паромами является качество обслуживания и сервиса. Однако обслуживание на обоих отечественных паромах пока нельзя считать совершенным. В табл.1 указаны основные замечания возникшие в ходе проверки паромов по технологии «Тайный покупатель». Сотрудники часто не были приветливы, не рассказывали пассажирам об услугах и различных возможностях на борту паромов, не сразу реагировали на присутствие клиента. Персонал редко улыбался, у многих отсутствовали бейджи с именами. Официанты в барах и ресторане не были заинтересованы в вошедшем посетителе, не предлагали сесть за свободный стол. Они плохо разбирались в меню и не могли что-нибудь порекомендовать, а также не интересовались мнением клиента о принесенном заказе. В целом обслуживание на паромах было оценено невысоко, ощущался недостаток гостеприимства со стороны персонала, но на «Принцессе Марии» средняя оценка сервиса была чуть выше, чем на «Принцессе Анастасии».

Итак, в результате проведенного маркетингового исследования на пассажирских паромах судоходной компании St. Peter Line с использованием технологии Тайный покупатель, было выявлено, что основная проблема — частое отсутствие доброжелательности, приветливости и желания оказать помощь у обслуживающего персонала. Хотя, что может быть проще? И если отечественные туристы неизбалованные качественным сервисом отмечают подобные недоработки, то у туристов из Европы может сложиться негативное отношение к поездке и они в дальнейшем воздержатся от подобных туров. Для улучшения ситуации руководству компании необходимо принять ряд мер по улучшению сервиса. Во-первых, более требовательно осуществлять прием персонала с учетом особенностей отрасли. Все сотрудники без исключения должны быть приветливы, улыбчивы, доброжелательны, гостеприимны, стремиться сделать пребывание пассажиров на пароме максимально комфортным. В должностные обязанности персонала нужно включить пункты, требующие информировать клиентов о существующих на паромах услугах, для этого сами сотрудники обязаны знать весь перечень подобных услуг. То же самое относится к официантам, которые должны хорошо разбираться в меню и грамотно рекомендовать посетителям блюда и напитки. Весь комплекс работы с обслуживающим персоналом нужно направить на формирование желания у сотрудников создать благоприятный образ компании [5].

Отметим, что никаким другим способом невозможно выявить подобные проблемы в сервисе. Проверки и ревизии в этом случае бессильны. Только метод Тайной покупки позволяет оценить в полной мере подготовку персонала к работе с клиентами [6].

Туристический бизнес имеет высокий экономический эффект, его развитие безусловно стимулирует и рост других смежных отраслей: строительства, сельского хозяйства, промышленности и др. С ростом туризма образуются новые рабочие места как в туристическом бизнесе, так и в сопряженных областях. Привлечение иностранных туристов позволит увеличить валютные поступления как в местные, так и в федеральные бюджеты. Кроме того, безопасный туризм с высоким уровнем сервиса создает благоприятный образ страны [7]. Следовательно, развитие туризма и увеличение объема услуг туризма требуют взвешенного подхода, так как высоки социальные последствия принимаемых решений. А особенно, перспективным направлением является развитие круизного туризма. В настоящее время пассажирские паромы компании St. Peter Line осуществляют сообщение между Санкт-Петербургом и столицами соседних стран ЕС: Финляндии, Швеции и Эстонии. Однако, есть интерес к подобным турам со стороны Норвегии и Германии [8]. Поэтому создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и зарубежных граждан в туристских услугах – важная экономическая и социальная задача. И необходимо поддерживать и повышать качество предлагаемых услуг.

#### Литература

1. *Российский статистический ежегодник*, 2010.
2. *Официальный сайт Правительства Санкт-Петербурга* // URL: [www.gov.spb.ru](http://www.gov.spb.ru) (дата обращения 31.03.12).
3. *Официальный сайт российской частной судоходной компании St. Peter Line* // URL: [www.stpeterline.com](http://www.stpeterline.com) (дата обращения 31.03.12).
4. *Шмойлова, Р. А.* Практикум по теории статистики / Р. А. Шмойлова, В. Г. Минашкин, Н. А. Садовникова. – М: Финансы и статистика, 2006.
5. *Генкин, Б. М.* Экономика и социология труда: учеб. для вузов / Б. М. Генкин. – М.: Норма, 2007.
6. *Шаповалов, В. А.* Маркетинговый анализ: учеб. пособие для вузов / В. А. Шаповалов. – Ростов н/Д: Феликс, 2006. – 157 с.
7. *Овчаров, А. О.* Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы / А. О. Овчаров. – М.: «Инфра-М», 2008.
8. *Официальный сайт РосБизнесКонсалтинг, статистические данные* // URL: [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) (дата обращения 31.03.12)/

**К. С. Мурзина, Л. Н. Никитина**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Электронная коммерция**

Электронная коммерция (от англ. e-commerce) – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [1].

Интернет-коммерция определенно является прогрессирующим направлением в современном бизнесе. И все эксперты-аналитики предсказывают колоссальные перспективы в области развития Интернет-торговли, находящейся на данный момент в активной фазе своего развития.

Цель статьи: изложить принцип работы сайтов коллективных скидок, как способ продвижения товара, аналогично рекламирования его на телевидении.

Сайты купонных распродаж - это новый тренд в маркетинге, обеспечивающий значительное расширение клиентской базы за счет предоставления больших скидок (до 90 %) определенному минимальному числу клиентов, совершающих покупку одновременно [2].

Участники таких сайтов, не только организации, предоставляющие услуги, но и розничные продавцы товаров широкого потребления. Как это работает?

Схема довольно проста. Фирма объявляет маркетинговую акцию и договаривается с сайтом о рассылке по своей базе контактов с предложением приобрести купон на скидку. Предложение действительно в течение определенного времени. Заинтересованные клиенты оплачивают купон онлайн. Полученную прибыль делят по договоренности, и сайту выплачивается около 30–50 % от стоимости сертификата.

Рассмотрим некоторые плюсы и минусы, которые приобретает компания, размещая свои услуги на сайтах коллективных скидок. Первым наиболее очевидным плюсом является реальный объем увеличения продаж. В течение нескольких дней на раскрученном сайте скупают около тысячи купонов на скидку. Второй важный плюс – даже после окончания акций на сайте, пользователи все еще интересуются предложением. Но так, как купить его уже не получается, они приобретают товар по полной стоимости. Третьим плюсом является возможность ознакомить потенциальных клиентов с вашим товаром. Это увеличивает клиентскую базу и дает возможность работать с этими клиентами по директ-маркетингу. И это, на первый взгляд, идеальный, почти беспроигрышный вариант для бизнеса.

Если не ряд следующих минусов. Первым существенным минусом является то, что продажа даже высокомаржинального товара, для компании несет в себе убытки (большая скидка вынуждает продавать товар ниже себестоимости). Второй минус – потенциальные клиенты быстро привыкают к большим скидкам (клиенты будут стремиться к покупке аналогичного купона другой компании). Третьим минусом является неготовность компании, продавшей сотню купонов, к большому потоку клиентов. Потребители стараются воспользоваться купонами как можно скорее, чаще всего – одновременно, от чего стремительно падает качество обслуживания, что ведет к потере уже существующих постоянных клиентов. Вывод: купоны могут быть очень полезными для компаний, в их адекватном использовании. Для того, чтобы организация занялась продажей купонов, нужны четко налаженные бизнес-процессы, готовность качественно обрабатывать одновременно множество заказов и нести убытки.

На мой взгляд, идеальную альтернативу для компаний, готовых к таким скидкам, предоставил проект «Megaskidki.com». На портале посетителям дается возможность разыграть десятки спецпредложений – бесплатно. Процесс состоит в том, что пользователи тщательно изучают информацию о компании, имея желание выиграть рекламный продукт. Победитель, чувствуя эмоциональный всплеск, обязательно этим поделится, значительно повысив интерес и лояльность людей к компании. Но даже у тех, кто не выиграл, в процессе изучения формируется спрос на товар, и вероятно они тоже совершат покупку. Компания при этом имеет минимальные затраты и отсутствие риска.

Преимуществом Интернета перед телевидением, радио, газетами и др. существует не только возможность посчитать привлеченное внимание, но и персонифицировать клиента. При этом организации получают сравнительно недорогую рекламу. К примеру, средняя стоимость 1000 рекламных контактов (показов видеоролика телезрителю), по различным данным варьируется от 1 до 2 долл. Для покупки 1 минуты рекламного времени на таких федеральных каналах как ОРТ или РТР стоит рассчитывать на сумму не менее 5000 долл., на СТС от 2500 долл. [3].

В то время как, за размещение материала на таких сайтах как Биглион или Группон, вы платите скидкой на свои услуги.

Сейчас компании охотятся за «вниманием потребителя», которое на данный момент является очень рассеянным. К примеру: заведение, имея безупречный сервис, предоставляет клиентам возможность оценить его бесплатно. Если сервис действительно отличный, клиенты посетят его снова и без купонов. Но только при условии, что эта организация действительно способна обеспечить требуемое качество услуг. Поэтому для правильного и эффективного применения данного инструмента «раскрутки» товаров и услуг компаний необходимо подготовить все необходимые ре-



сурсы для обеспечения возросшей аудитории и убедиться в достаточном уровне сервиса. К сожалению, не все компании осознают значимость качественного обслуживания, очевидно, что в этом случае эффективность маркетинговой акции снижается.

Согласно отделу Исследований рынков департамента консалтинга РБК, динамика объема рынка купонных распродаж России растет в каждом месяце, составив в январе 2011 г. 1541,7 млн. руб., а в феврале 2011 г. 1668,4 млн.руб. (темп прироста составляет 8,22 %), что означает интенсивное развитие в 2011 г. [4].

Такими темпами роста к середине 2012 г. деятельность сайтов достигнет своего апогея, после чего их популярность постепенно будет угасать.

### **Литература**

1. *Юрасов, А. В.* Основы электронной коммерции / Юрасов А. В. – М., 2007.
2. *Коллективные* покупки завоевывают интернет. Интервью с экспертами Вести, 25.09.2010 г.
3. URL: <http://www.ukrpolicy.com/> (дата обращения 23.03.12).
4. *Состояние* и перспективы рынка сервисов коллективных покупок Исследование рынков департамента консалтинга РБК, 2011 г.

**УДК 339.138**

**Н. А. Ермина, А. С. Неуструева**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Нейромаркетинг как новый подход в маркетинге**

Наблюдаемое в ряде экономически развитых стран состояние финансового кризиса закономерно порождает многочисленные попытки нахождения путей выхода из сложившейся ситуации. Наиболее перспективно с точки зрения скорейшего завершения кризисных явлений стимулирование продаж. Все предшествующие ситуации выхода из кризисов были обусловлены значительным увеличением объемов выпуска продукции. Как правило, это достигалось путем увеличения государственных расходов. Выход из крупномасштабного кризиса 1930-х гг. стал возможным благодаря экономическому оживлению в развитых странах во время Второй мировой войны и после ее окончания. Однако оптимальным следует признать стимулирование устойчивого индивидуального спроса, что может быть достигнуто только благодаря выпуску качественной продукции с высокой

добавленной стоимостью. Традиционные способы разработки такого рода продукции нуждаются в модернизации. Одним из инструментов оптимизации параметров дизайна продукции является нейромаркетинг.

Нейромаркетинг – это новый методологический подход в рамках маркетинга, включающий в себя исследования поведения потребителя с применением инструментария нейронаук. Нейромаркетинг изучает потребительское поведение (мышление, познание, память, эмоциональные реакции и т. д.), ставя своей ключевой задачей научный прогноз потребительского выбора индивидов. По данной тематике имеется ряд публикаций в их числе вышедшие несколько лет назад книги М. Линдстрема «Buyology» [1] и А. Трайндла «Нейромаркетинг: Визуализация эмоций». [2]

В конце 20 в. при анализе эффективности своих усилий предприниматели и маркетологи использовали 2 метода:

1) *анализ продаж*. Данным методом можно узнать, что чаще всего покупают люди. Существенным недостатком является составление рейтинга продаж, без объяснения факторов которые его формируют.

2) *опрос*. Подразумевает анкетирование покупателей в местах продажи, по телефону, с использованием интернета.

Следует признать, что этого мало, чтобы понять, чем мы руководствуемся при выборе марки определенного товара среди такого большого выбора. М. Линдстром последние 10 лет занимается разработкой новых методов исследования потребительских предпочтений. В его популярной книге собраны данные из области медицинских и маркетинговых исследований, которые дают возможность изучить мозг человека, чтобы лучше понять мотивацию потребителей. Нейромаркетинг представляет собой синтез маркетинговых и медицинских технологий. Данное научное направление раскрывает механизм совершенствования покупок - как импульсных, так и регулярных.

В качестве примера новизны предложений М. Линдстрема можно привести его эксперимент с использованием технологии МРТ, посвященный исследованию влияния оформления этикеток табачной продукции на желание потребителей покупать данную продукцию.

Во время эксперимента испытуемым было показано слайд-шоу с изображением пачек сигарет, на которых было написано о вреде курения. Так же были проведены с каждым из участников эксперимента опрос и собеседование с целью провести сравнение правильности заполнения анкеты и данных сканирования мозга с помощью технологии МРТ.

По итогам эксперимента было установлено, что:

«Все предупреждения, информирующие о риске эмфиземы, болезней сердца или ряде других хронических заболеваний, натуралистические фотографии пораженных легких, гортани, лимфатических узлов на самом деле стимулировали зону головного мозга курильщиков под названием область

прилежащего ядра, играющую ключевую роль в получении человеком приятных ощущений. Эта область представляет собой связующее звено нейронов и активизируется, когда человек очень чего-то хочет... » [1, С. 27].

Итак, результаты МРТ показали, что предупреждающие надписи на упаковках сигарет не только не смогли уменьшить тягу к курению, а напротив, воздействием на область прилежащего ядра вызывали еще большее желание выкурить сигарету.

«...По данным IXP Marketing Group,каждый год в мире создается 21 тысяча новых брендов, но как говорит опыт, спустя всего один год почти все эти бренды, за редким исключением, исчезают. Только среди потребительских товаров 52 % новых брендов и 75 % отдельной продукции становятся провальными» [1, С. 36]

Благодаря нейровизуализации можно будет исправить эту ужасающую статистику. Используя нейромаркетинг можно будет определить центры вознаграждения в мозге потребителя и выяснить какие усилия рекламистов и маркетологов наиболее действенны у покупателей.

Одна из компаний, которая использует нейромаркетинг является Christian Dior. «Christian Dior провела МРТ-исследование относительно своего нового продукта J`adore, протестировав сам аромат духов, цвет его упаковки и привлекательность рекламного ролика. Компания не разглашает полученные результаты исследований, но, следует сказать, именно духи J`adore стали одним из самых успешных продуктов за всю историю Christian Dior» [1, С. 211].

Безусловно, нейромаркетинг является еще молодой наукой и не сможет дать пока ответы на все вопросы. Однако, мы все больше узнаем о влиянии бессознательного на наше поведение, поэтому многие специалисты по всему обратили внимание на данное научное направление.

### **Литература**

1. *Линдстром, М.* Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром; пер. с англ. Е. Фалюк] – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.

2. *Трайндл, А.* Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл; пер. с нем. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 112 с.

## **Применение цен сделок для целей налогообложения прибыли**

С 1 января 2012 г. вступил в силу Федеральный закон от 18.07.2011 № 227-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием принципов определения цен для целей налогообложения».

Важно учесть, что если ст. 40 НК РФ применяется только к операциям с товарами, работами и услугами (что следует из ее названия), то нормы нового разд. V. 1 «Взаимозависимые лица. Общие положения о ценах и налогообложении. Налоговый контроль в связи с совершением сделок между взаимозависимыми лицами. Соглашение о ценообразовании» нужно использовать независимо от предмета и вида договора.

В Налоговом кодексе появились следующие новые понятия:

1. Понятие контролируемых сделок.

Оно дано в ст. 105.14. Таковыми считаются приводящие к возникновению налоговых последствий сделки между взаимозависимыми лицами или приравненные к ним.

На сегодняшний день компанию признают взаимозависимой с другой организацией, если и в той и другой есть один и тот же участник с долей в уставном капитале более 25 процентов.

Если все участники и выгодоприобретатели по сделке являются налоговыми резидентами РФ, то контролируемой сделка будет только при наличии одного или нескольких из обстоятельств, указанных в п. 2, 3 и 5 ст. 105.14 НК РФ:

1) сумма доходов по сделкам (сумма цен сделок) между указанными лицами за соответствующий календарный год превышает: в 2012 году — 3 млрд. руб. (см. п. 3 ст. 4 Федерального закона № 227-ФЗ).

2) сумма доходов по сделкам между сторонами за соответствующий календарный год превышает 60 млн. руб.

3) сумма доходов по сделкам за соответствующий календарный год превышает 100 млн. руб. и хотя бы одна из сторон сделки (сделок) является налогоплательщиком, применяющим ЕСХН или ЕНВД (если соответствующая сделка заключена в рамках такой деятельности), а в числе других сторон сделки есть лицо, не применяющее указанные специальные налоговые режимы

2. Организации и (или) физические лица, являющиеся сторонами сделки, вправе самостоятельно признать себя для целей налогообложения

взаимозависимыми лицами по основаниям, не предусмотренным непосредственно НК РФ, а также, что суд может признать лица взаимозависимыми по иным основаниям, руководствуясь принципами п. 1 ст. 105.1 НК РФ.

3. К числу контролируемых сделок отнесены не только сделки непосредственно между взаимозависимыми лицами, но и приравненные к ним:

1) совокупность сделок по реализации (перепродаже) товаров (выполнению работ, оказанию услуг), совершаемых между взаимозависимыми лицами с участием (при посредничестве) не взаимозависимых лиц, если эти посредники не исполняют никаких дополнительных функций, за исключением организации реализации (перепродажи) товаров (выполнения работ, оказания услуг) и не принимают на себя никаких рисков, не используют никаких активов.

2) сделки в области внешней торговли товарами мировой биржевой торговли! если сумма доходов по таким сделкам, совершенным с одним лицом за соответствующий календарный год, превышает 60 млн. руб. (п. 7 ст. 105.14);

Как мы видим, новое законодательство не причисляет к категории сделок, по которым налоговые органы вправе проверять правильность применения цен, ни бартерные, ни внешнеторговые операции как таковые. Также проверке не подлежат сделки по договорам, в которых цены более чем на 20% отклоняются в сторону повышения или в сторону понижения от уровня цен, применяемых этим же налогоплательщиком по идентичным (однородным) товарам (работам, услугам) в пределах непродолжительного периода времени.

Таким образом, по этим основаниям с 2012 г. неправомерно будет не только доначисление налогов по результатам налоговой проверки, но и любые попытки сотрудников налоговых органов затребовать объяснения налогоплательщиков или предложить «свой» вариант цены.

4. Обязанность налогоплательщиков уведомлять налоговые органы о совершенных ими в календарном году контролируемых сделках.

5. Новый вид налоговых проверок.

Проверка полноты исчисления и уплаты налогов в связи с совершением сделок между взаимозависимыми лицами. Такие проверки может проводить только Федеральная налоговая служба, но не ее территориальные подразделения (ст. 105.17 НК РФ). Проверка проводится по месту нахождения ФНС России без выезда к налогоплательщику. К ней могут быть привлечены эксперты, специалисты, переводчики.

6. Сопоставимая сделка.

Это сделка, совершаемая в тех же самых коммерческих и (или) финансовых условиях (аналогичны количество товаров, объем выполняемых работ (оказываемых услуг), сроки исполнения обязательств по сделке, условия платежей и курс иностранной валюты (если применяется), риски

сторон, иные условия распределения прав и обязанностей между сторонами сделки). Если различия все же есть, сделки могут быть признаны сопоставимыми, когда расхождения не оказывают существенного влияния на результаты сделки или если они могут быть учтены с помощью применения для целей налогообложения соответствующих корректировок.

Для определения сопоставимости ФНС России должна проанализировать сделки по таким параметрам, как:

1) характеристики товаров (работ, услуг), являющихся предметом сделки;

2) характеристики функций, выполняемых сторонами сделки в соответствии с обычаями делового оборота, включая характеристики активов, используемых сторонами сделки, принимаемых ими рисков, а также распределение ответственности между контрагентами и прочие условия сделки (функциональный анализ) (с учетом п. 6 ст. 105.5 НК РФ);

3) условия договоров (контрактов), заключенных между сторонами сделки, оказывающие влияние на цены товаров (работ, услуг);

4) характеристики экономических условий деятельности сторон сделки, включая характеристики соответствующих рынков товаров (работ, услуг), оказывающие влияние на цены товаров (работ, услуг) (с учетом п. 8 и 9 ст. 105.5 НК РФ);

5) характеристики рыночных (коммерческих) стратегий сторон сделки, оказывающие влияние на цены товаров (работ, услуг) (с учетом п. 10 ст. 105.5 НК РФ).

Главное требование к информации (наряду с ее достоверностью, конечно) – она должна быть взята из общедоступных источников. Это обеспечивает налогоплательщику защиту его интересов при проверке и рассмотрении ее результатов, а также позволяет аргументировано оспаривать те или иные сведения, представляя свои данные, собранные на тех же принципах.

При обработке указанных сведений в ходе проверок ФНС России может применять один из следующих методов или комбинации двух и более методов:

1) метод сопоставимых рыночных цен (приоритетный);

2) метод цены последующей реализации;

3) затратный метод;

4) метод сопоставимой рентабельности;

5) метод распределения прибыли.

7. Специальные нормы кодекса, касающиеся определения в целях налогообложения цен контролируемых сделок:

1) если цены применяются в соответствии с предписаниями антимонопольного органа, они признаются рыночными (п. 8 ст. 105.3);

2) если сделка была заключена по результатам биржевых торгов, цена признается рыночной для целей налогообложения (п. 9 ст. 105.3);

3) если в соответствии с законодательством РФ при совершении сделки проведение оценки является обязательным, стоимость объекта оценки, определенная оценщиком, является основанием для определения рыночной цены для целей налогообложения (п. 10 ст. 105.3);

4) если главами части второй НК РФ, регулируемыми вопросы исчисления и уплаты отдельных налогов, определены иные правила определения цены товара (работы, услуги) для целей налогообложения, то применяются правила части второй НК РФ (п. 12 ст. 105.3).

5) если сделка совершена с применением регулируемых цен, особенности признания цен рыночными для целей налогообложения определяются ст. 105.4 НК РФ;

6) крупнейшие налогоплательщики могут заключить с ФНС России соглашение о ценообразовании для целей налогообложения на условиях гл. 14.6 НК РФ, и тогда цены сделок, определенные в соответствии с ним, будут признаваться рыночными для целей налогообложения.

#### 8. Симметричные корректировки.

Еще одно принципиальное новшество Налогового кодекса РФ – симметричные корректировки. Возможность их производить введена, чтобы избежать ущемления прав налогоплательщиков.

В Налоговый кодекс РФ введена ст. 105.18 «Симметричные корректировки». Ее положения предполагают, что если одному из участников сделки ФНС России по результатам проверки увеличила налоговую базу по одному или нескольким налогам, то другие российские организации – налогоплательщики, участвовавшие в контролируемой сделке, имеют право использовать названные в решении ФНС России о доначислении налога цены при исчислении налога на прибыль, НДС и НДС И – вплоть до возврата образовавшейся переплаты налога.

Таким образом, с 2012 г. стала ниже вероятность того, что налоговики проверят, соответствует ли цена той или иной сделки вашей компании рыночному уровню. Раньше главным козырем в руках инспекторов были статьи 20 и 40 Налогового кодекса РФ [2].

С 1 января этого года нормы названных статей уже не действуют. Их контролеры смогут применять исключительно к сделкам, доходы и расходы по которым вы признали в налоговом учете до 2012 г. В отношении же расчетов 2012 г. налоговики будут руководствоваться новым разделом V.1 кодекса. А именно статьей 105.14 – в ней законодатели прописали, какие сделки теперь подконтрольны налоговым инспекторам.

#### Литература

1. *Налоговый кодекс Российской Федерации. Текст с изменениями и дополнениями на 1 апреля 2012 г.* – М.: Эксмо, 2012. – 1008 с.

2. Амплеева, С. Узнайте, проверит ли ИФНС ваши цены, и кто сможет платить налог на прибыль консолидировано / С. Амплеева // Главбух, 2012. – № 1. – С. 35–39.

**УДК 675.031.2**

**В. А. Тимченко, Е. Н. Борисова**

Костромской государственной технологической университет

### **Анализ нормативной документации на овчинный полуфабрикат и изделия из него**

Популярность изделий из натурального меха переживает сегодня настоящий бум. Последним трендом меховой одежды является одежда из овчины, одного из самых универсальных видов меха. Обрабатывать и использовать ее для пошива одежды начали еще в древности, а современные тенденции модной индустрии сделали овчину равноправным участником меховой индустрии. Верхняя одежда из овчины намного доступнее шубы или дубленки из другого материала, т. е. более износостойка, обладает высокими теплозащитными свойствами и в то же время не обладает так называемым «парниковым эффектом», то есть позволяет телу дышать. Овчина не промокает, даже если очень долго подвергается воздействию влаги, являясь органической материей, полностью экологична.

В связи с тем, что себестоимость меховых изделий на 80–90 состоит из себестоимости мехового полуфабриката, и являются дорогостоящими, к ним предъявляются высокие требования к качеству, обеспечить которые можно правильным проведением операций на всех стадиях технологического процесса швейного производства, большой долей подготовительных работ. Поэтому необходимы знания свойств овчинного полуфабриката для оптимизации технологических операций и проектирования изделий с учетом свойств.

Внедрение в Российской Федерации стандартов на систему показателей качества продукции ставило целью систематизировать и оптимизировать показатели качества продукции, используемые при ее проектировании, производстве и оценке качества. Эти показатели качества регламентируются ГОСТами и обязательны при выпуске мехового и кожевенного полуфабриката, т. к. от них зависят носкость, пригодность к изготовлению, хранению изделий и т. п. Нормативную базу по оценке качества данного ассортимента можно условно разделить как ГОСТы на полуфабрикаты и ГОСТы на готовые изделия.



На основании проведенного анализа методов оценки качества пушно-меховых и кожевенных материалов установлено, что испытания проводятся по двум направлениям: анализ свойств волосяного покрова и анализ свойств кожевенной ткани.

Основные свойства волосяного покрова, дающие представление о качестве сырья, такие как длина, высота, густота, плотность, мягкость, упругость, прочность, блеск, окраска волоса и т. е., не нормируются. А между тем, данные свойства напрямую формируют основные потребительские качества шкуры, такие как теплозащитность, износостойкость. Вышеперечисленные свойства исследуются в основном органолептически или с применением простейшего оборудования, что приводит к погрешностям при получении результатов и полностью зависит от уровня подготовки научного сотрудника, проводящего опыт. Некоторые эстетические качества волосяного покрова нормируются ГОСТ Р 53016-2008 «Шкурки меховые и овчины выделанные крашенные. Метод определения светостойкости к окраске» и ГОСТ 14090-68 «Шкурки меховые. Метод определения устойчивости волосяного покрова к истиранию».

Методы определения свойств кожевой ткани, такие как толщина, температура сваривания, рН водной вытяжки, светостойкость окраски, воздухопроницаемость, паропроницаемость, прочностные характеристики кожевой ткани, строго нормируются, позволяя обеспечить высокое качество сырья, что является необходимым условием высокого качества готовой продукции. Сложность нормируемых методов заключается в том, что, как правило, данные виды оценки производятся на специальном дорогостоящем оборудовании и требуют опыта высококвалифицированных научных сотрудников, что в условиях производства не может быть достигнуто. Также следует отметить, что по ГОСТ 52958-2008 «Шкурки меховые и овчины выделанные. Правила приемки, методы отбора образцов и подготовка их для контроля» отбор проб для данных испытаний производится разрушающими методами, т. е. нарушается целостность шкурок, причем отбор проб производится с хребтовой или боковой части шкур, наиболее ценных участков меха, что в условиях массового производства является недопустимым.

Таким образом, существует необходимость разработки новых методов оценки, которые по сравнению со стандартными методами оценки, были менее трудоемки и затратны по времени, осуществлялись неразрушающими методами и позволяли формировать новые информационные базы. Прогрессивным направлением развития данной области является методы оценки свойств с помощью использования современных технических средств. Например, компьютерный комплекс «RELAX», разработанный в МГАЛП, позволяющий автоматически получить 6 основных показателей упругих вязких и пластических свойств, а также спектр времен ре-

лаксации материала; измерители релаксационных характеристик; влагомеры; метод «цветовых масок» для оценки цвета волосяного покрова пушно-меховых полуфабрикатов.

Основные термины и их определения, касающиеся меховой одежды, устанавливает ГОСТ 52584-2006 «Одежда меховая».

ГОСТ 5201-69 «Тулуп овчинный нагольный» распространен на нагольный тулуп, предназначенный для защиты работающих от ветра, низких температур и атмосферных осадков. ГОСТ 4432-71 «Полушубки овчинные нагольные» распространен на мужские овчинные нагольные полушубки, предназначенные для защиты работающих от пониженных температур. ГОСТ 7416-73 «Бекешы овчинные нагольные» распространен на овчинные нагольные бекешы, предназначенные в качестве спецобмундирования. В 1987 г. внедряется ГОСТ 5710-85 «Одежда из овчины шубной и мехового велюра», который распространяется на такие виды одежды как пальто, полупальто, пиджаки и куртки мужские; пальто, полупальто, жакеты и куртки женские; пальто, пиджаки и куртки для детей школьного возраста. Далее внедряются нормативные документы на одежду меховую или комбинированную с другими материалами (ГОСТ 8765-93), одежду на меховой подкладке (ГОСТ 52586-2006). ГОСТ Р 51836-2001 вводит термины и определения для обозначения некоторых декоративных эффектов волосяного покрова и декоративной ткани такие как рисунчатый эффект, меховой велюр, шкурки меховые с пленочным покрытием, декоративная обработка кожаной ткани.

Анализ нормативной документации на готовые изделия из пушно-меховых полуфабрикатов показал несоответствие классификации одежды по наименованиям и своему назначению, современным тенденциям швейной промышленности. Это связано с тем, что нормативные базы, в отличие от нормативной документации на пушно-меховые и кожаные полуфабрикаты, не обновляются. Одежда из овчины воспринимается в основном как рабочая. Вместе с тем, современные методы обработки данного меха позволяют получить материалы с новыми свойствами, что приводит к существенному расширению ассортимента изделий; появлению пальто, курток, жакетов, жилетов, даже платьев и юбок из овчины как одежды повседневного назначения, детских конвертов, а так же различных видов аксессуаров и предметов интерьера. В итоге недостаток исследований и слабая изученность технологических и эксплуатационных свойств овчинно-меховых материалов, особенно новых видов обработки, приводят к тому, что готовые изделия имеют низкие значения эксплуатационных показателей качества.

Таким образом, назрела необходимость получения новых данных о свойствах современных овчинно-меховых материалов, разработки новых методов их оценки с целью формирования новых научных баз, а также совершенствования технологии изготовления изделий из овчины, повышению качества и долговечности их использования.

Т. В. Ермакова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Распространение «Положения о порядке ведения кассовых операций с банкнотами и монетой Банка России на территории Российской Федерации» на индивидуальных предпринимателей**

Банк России 12 октября 2011 г. утвердил новое Положение о порядке ведения кассовых операций с банкнотами и монетой Банка России на территории РФ N 373-П (далее – Положение N 373-П) [1]. Указанный документ приобрел силу с 1 января 2012 г. и заменил действовавший ранее Порядок ведения кассовых операций в Российской Федерации (утвержденный решением Совета Директоров ЦБР 22 сентября 1993 г. N 40) (с изменениями от 26 февраля 1996 г.) (далее - Порядок N 40) [2]. По мнению авторов, вступление в силу Положения N 373-П [1] повлекло за собой ряд значительных изменений, оказавших существенное влияние на порядок ведения субъектами кассовых операций. В данной статье мы предлагаем следующий сравнительный анализ отдельных пунктов действующего Положения N 373-П и предшествующего Порядка N 40, представленный в *таблице*.

### **Сравнительный анализ действующего Положения N 373-П и предшествующего Порядка N 40**

		Порядок N 40	Положение N 373-П
1	Объекты, на которые распространяется действие нормативного акта	Предприятия, объединения, организации и учреждения независимо от организационно - правовых форм и сферы деятельности	Юридические лица, индивидуальные предприниматели, получатели бюджетных средств
2	Касса	Руководители предприятий обязаны оборудовать кассу (изолированное помещение, предназначенное для приема, выдачи и временного хранения наличных денег)	Место для проведения кассовых операций (касса) определяет руководитель юридического лица, индивидуальный предприниматель

**Продолжение таблицы**

3	Лимит остатка наличных денег	Предприятия могут иметь в своих кассах наличные деньги в пределах лимитов, установленных банками, по согласованию с руководителями предприятий	Юридическое лицо, индивидуальный предприниматель устанавливают лимит остатка наличных денег после выведения в кассовой книге суммы остатка наличных денег на конец рабочего дня и издадут об установленном лимите остатка наличных денег распорядительный документ
4	Кассовые документы	Операции по передаче наличных денег между старшим кассиром и кассирами в течение рабочего дня отражаются старшим кассиром в книге учета принятых и выданных кассиром денежных средств	—
5	Кассовые документы	—	Приходные и расходные кассовые ордера до передачи в кассу регистрируются в журнале регистрации приходных и расходных кассовых документов
6	Выдача денег под отчет	Лица, получившие наличные деньги под отчет, обязаны не позднее 3-х рабочих дней по истечении срока, на который они выданы, или со дня возвращения их из командировки, предъявить в бухгалтерию предприятия отчет об израсходованных суммах и произвести окончательный расчет по ним	Подотчетное лицо обязано в срок, не превышающий трех рабочих дней после дня истечения срока, на который выданы наличные деньги под отчет, или со дня выхода на работу предъявить главному бухгалтеру (бухгалтеру, руководителю) авансовый отчет с прилагаемыми подтверждающими документами

**Продолжение таблицы**

7	Выплата заработной платы	Предприятия имеют право хранить в своих кассах наличные деньги, сверх установленных лимитов только для оплаты труда не свыше 3-х рабочих дней (для предприятий, расположенных в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, – до 5 дней), включая день получения денег в банке	Продолжительность срока выдачи наличных денег по выплатам заработной платы не может превышать пяти рабочих дней (включая день получения наличных денег с банковского счета на указанные выплаты)
8	Кассовая книга	Каждое предприятие ведет только одну кассовую книгу, которая должна быть пронумерована, прошнурована и опечатана сургучной или масляной печатью	Заверительная надпись о количестве листов кассовой книги подписывается руководителем и главным бухгалтером и скрепляется оттиском печати юридического лица, оттиском печати (при наличии) индивидуального предпринимателя

Следует отметить, что, по мнению авторов, ряд нововведений, осуществленных в отношении порядка ведения кассовых операций, в большей степени оказывает влияние на деятельность индивидуальных предпринимателей. Это обусловлено тем, что предписание новым Положением N 373-П [1] обязанности соблюдения индивидуальными предпринимателями кассовой дисциплины создало для них ряд трудностей, и, прежде всего, в части, касающейся сложности разграничения денежных средств, являющихся имуществом индивидуальных предпринимателей, которое может использоваться ими не только в предпринимательских, но и в личных целях, и денежных средств, используемых для осуществления предпринимательской деятельности. Из вышесказанного следует, что в целях применения нового Положения N 373-П [1] предпринимателю потребуется обособить имущество физического лица от имущества индивидуального предпринимателя. Однако в действующем законодательстве не отражен порядок подобного разграничения и данная проблема в настоящее время не решена.

Следующим основным моментом, на который следует обратить внимание, является определение подпунктом 4 пункта 1 Положения N 373-П

[1] обязанности индивидуальному предпринимателю хранить наличные деньги сверх установленного лимита остатка наличных денег на банковских счетах. При этом возникает актуальный вопрос: если индивидуальный предприниматель не имеет специального счета в банке, предназначенного непосредственно для осуществления предпринимательской деятельности, на какой счет ему следует вносить указанные денежные средства, при условии, что Положение N 373-П [1] не обязывает индивидуального предпринимателя открыть расчетный счет в банке? Соответственно, чтобы выполнить данное требование Положения N 373-П [1], индивидуальному предпринимателю предстоит самостоятельно решить вопрос о необходимости открытия счета в банке.

Далее, согласно подпункту 6 пункта 1 Положения N 373-П [1] кассовые операции ведутся у индивидуального предпринимателя кассовым или иным работником. Однако, если индивидуальный предприниматель осуществляет предпринимательскую деятельность в единственном лице, и, что важно, не является при этом ни руководителем, ни работником, то велика вероятность того, что в данном случае он все же будет лично осуществлять кассовые операции, что потребует дополнительной нагрузки, либо примет на работу сотрудника, что вызовет рост расходов.

В заключение необходимо сказать, что в данной статье мы обозначили лишь отдельные спорные вопросы, возникающие у индивидуальных предпринимателей при осуществлении ими кассовых операций. В настоящее время имеются неясности в отношении того, как именно выполнять все предписания нового Положения, требующие разъяснения со стороны налоговых органов и Банка России, и на данном этапе предпринимателям предстоит самостоятельно решать, как соблюдать кассовую дисциплину.

### **Литература**

1. *Российская Федерация. Положение. О порядке ведения кассовых операций с банкнотами и монетой Банка России на территории Российской Федерации: (утвержденный Банком России 12.10.2011 N 373-П) (Зарегистрировано в Минюсте РФ 24.11.2011 г.).*

2. *Российская Федерация. Порядок. Порядок ведения кассовых операций в Российской Федерации: (утвержденный решением Совета Директоров ЦБР 22 сентября 1993 г. N 40) (с изменениями от 26 февраля 1996 г.).*

## **Современные аппаратные технологии объективного анализа в маркетинговых исследованиях и дизайне**

В странах Европейского Союза и США активно развивается применение в психологических и маркетинговых исследованиях ряда технологий, позволяющих получить решение практических проблем на основе объективных данных. Создание лабораторий и исследовательских центров, специализирующихся на такого рода исследованиях, вызвано стремлением производителей достичь максимально возможных уровней продаж в условиях перенасыщения рынков различными промышленными товарами. Регулярные случаи невостребованности новых товаров (специалисты в области брендинга приводят данные об отсутствии спроса на 52 % новых брендов потребительских товаров и 75 % отдельной продукции ежегодно [1, С. 36]), в разработку которых вложены ощутимые ресурсы, потребителями, выявили кризис традиционных маркетинговых и психологических средств изучения психологии потребителя. Выяснилось, что такие конвенциональные методы как опрос и анкетирование дают недопустимую погрешность при анализе предпочтений современного потребителя, это связано со слабой аргументацией, а зачастую и неосознанностью процесса выбора товара большинством населения. Именно этот факт закономерно обусловил поиск новых технологий, позволяющих объективно оценивать эмоциональное состояние респондентов, а также параметры их восприятия. Таких технологий, освоенных современной психофизиологией, довольно много, перечислим наиболее значимые:

*Многоканальная электроэнцефалография (ЭЭГ)* – технология, позволяющая строить динамические карты распределения плотности тока на поверхности кожи головы, отражающие локализацию активности нейронов. К традиционному ЭЭГ следует добавить его усовершенствованную модификацию – Топографическое Картирование Электрической Активности Мозга (ТКЭАМ).

*Многоканальная магнитная энцефалография (МЭГ)* – бесконтактная регистрация магнитных полей на поверхности кожи головы, отражающих протекание тангенциальных токов в нервных клетках коры головного мозга человека, позволяющая рассчитывать интенсивность и локализацию источников тока, формируя в динамике карты активности нейронов.

*Структурная магнитно-резонансная томография (МРТ)* – получение изображений анатомических особенностей мозга человека, на которые

накладываются данные о локализации очагов активности, получаемые на основе МЭГ и ЭЭГ.

*Функциональная магнитно-резонансная томография* (фМРТ), позволяющая в сочетании со структурной томографией мозга получать карты деоксигинации гемоглобина, отражающие локальную активацию нервных клеток во время психической деятельности.

*Магнитно-резонансная спектроскопия*, позволяющая в сочетании со структурной томографией получать динамические карты распределения биологически активных веществ в мозге человека.

*Позитронно-эмиссионная томография* (ПЭТ) в сочетании со структурной томографией позволяет строить карты распределения локального кровотока, отражающего уровень активности нервных клеток и их вовлеченность в психические процессы и функции.

*Многоканальная электромиография*, позволяющая строить карты вовлечения в реакции мышечных единиц различных участков лица и тела для контроля за эмоциональными состояниями.

*Многоканальная компьютерная полиграфия* дыхательной и сердечно-сосудистой систем в сочетании с ЭЭГ-регистрацией, обеспечивающая контроль за уровнем функционального состояния [2].

К указанным выше технологиям, входящим в стандартную программу подготовки медицинских вузов, следует добавить *ай-трекинг* (eye-tracking, т. е. технология видеорегистрации перемещений оптических осей глаз респондента по поверхности экрана монитора, определении координат позиции взора и величины раскрытия зрачка испытуемого).

Широкое распространение получил метод регистрации *кожно-гальванических реакций* (КГР). Он основан на открытом учеником И. М. Сеченова И. Р. Тархановым в 1888 году изменении разности потенциалов кожи во время раздражения органов чувств и протекания психофизиологических явлений. Существуют две модификации метода КГР – способ Тарханова (пассивный) и способ Фере (активный) [3].

В современных когнитивных исследованиях часто употребляется метод *вызванных потенциалов* мозга (ВП), в англоязычной терминологии ERPs (event-related potentials), представляющий из себя усовершенствование ЭЭГ, необходимое по причине зашумленности картины колебаний. Метод подразумевает многократно повторяемое предъявление стимульного материала, затем, при обработке, сегменты записи ЭЭГ, синхронизированные с моментом отдельных предъявлений, накладываются друг на друга и суммируются [4, С. 146].

Также существуют методы использования других физиологических и поведенческих реакций для оценки значимости стимульных материалов: аудиомоторных (метод исследования параметров мышечной реакции на звуковые раздражители), сердечно-сосудистых (в частности метод регист-



рации плетизмограммы со лба и пальца руки одновременно и учет различий в реакциях этих двух отведений при предъявлении ряда стимулов, часть из которых сопровождается значимым подкреплением – метод О. С. Виноградовой), графологических, спектра речи и т. п. [5, С. 134, 143].

Все эти технологии являются неинвазивными процедурами без наличия вредного излучения и позволяют точно измерить показатели эмоционального отклика потребителя на демонстрируемые материалы.

В начале 2000-х гг. группа специалистов под руководством А. Трайндла, провела масштабные исследования отклика потребителей различного пола и возраста на несколько вариантов товарных презентаций, в большинстве исследований использовалась технология МЭГ. При проведении экспериментов респондентам демонстрировались 600 изображений подряд, изображения были разделены на группы не менее 30 изображений в каждой, экспозиция одного изображения занимала 1 секунду. Перед исследователями стояла задача выявить, какие из эмоциональных сюжетов и групп товаров вызовут наибольший эмоциональный отклик. Были получены данные о существенном различии параметров восприятия различных групп товаров, а также сопутствующих им эмоциональных фотографий в зависимости от пола и возраста респондентов.

Также любопытны данные, приводимые автором книги относительно функционирования зрительной системы, а также различия в восприятии визуальных стимулов. «Нейронная активность при визуальном восприятии наблюдается сначала в филогенетически древней мозговой структуре (внутри лимбической системы, где происходит подсознательная эмоциональная оценка увиденного) Затем, приблизительно через 200 мс, всплеск нейронной активности наблюдается в области неокортекса (в затылочной части, где происходит обработка входящей информации)» [6, С. 35].

В разделе *цвет и трансдукция* приводятся данные о воздействии различных цветов: «Процесс трансдукции («перевод» цветового раздражителя на язык мозга) при восприятии разных цветов занимает неодинаковое количество времени и вызывает различную по интенсивности нейронную активность в соответствующих областях мозга в зависимости от того, какой цвет обрабатывается.

До начала сознательного восприятия (примерно 200–300 мс) зеленый и голубой вызывают более сильное нейронное возбуждение в лобной доле головного мозга, чем красный. Красный, в свою очередь, за тот же временной период активизирует нейронную деятельность в затылочной и височной зонах, что говорит о сильном эмоциональном воздействии этого цвета» [6, С. 49].

Коллектив исследователей под руководством М. Линдстрема, Д. Калверт и Р. Зильберштейна провел 102 МРТ-сканирования и 1979 ЭЭГ, результаты которых были использованы при написании популярной книги

«Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя» [1], которая имеет целью привлечь внимание к проблеме объективизации результатов маркетинговых исследований. В данной работе проанализирован ряд современных нейрофизиологических, а также маркетинговых, социологических и других исследований, проводившихся в разных странах мира. Современные концепции постулируют необходимость перехода к объективной оценке воздействия характеристик товара на эмоциональное состояние потребителя. «Специалисты по рекламе долгое время привлекали внимание покупателей только с помощью визуальных образов. Однако эффективность и запоминаемость зрительного образа усиливается в несколько раз, если воздействовать и на другие органы чувств потребителей – на осязание и слух. Многие компании теперь используют тотальное воздействие на органы чувств человека, используя визуальные, звуковые и обонятельные средства. И такая стратегия называется сенсорным брендингом™» [1, С. 158]. Такого рода трансформация рекламных кампаний постепенно приводит к изменению всего окружающего современного человека пространства, дизайнеры различных специализаций на основании научных исследований получают больше возможностей для создания товаров, оптимизированных для использования конкретными группами потребителей (что подразумевает оптимальное воздействие на мозговые структуры, отвечающие за положительные эмоции).

Кроме вышеуказанных основательных дорогостоящих исследований, результаты которых оказывают ощутимое влияние на мировые маркетинговые тенденции, существует ряд публикаций в смежных областях знания, например юзабилити интернет-сайтов. Специалисты-практики в этой области также предпочитают аргументировать свои рекомендации в области дизайна, привлекая данные нейрофизиологических исследований. Например, Сьюзан Уэйншенк, автор книги «Интуитивный веб-дизайн» в главе 9 своего исследования приводит данные эксперимента, основой которого являлся замер электрического сопротивления кожи (ЭСК) человека, призванный подтвердить формирование условного рефлекса у респондентов [7, С. 124–126]. Под ЭСК автор книги понимает упомянутый выше метод замера кожно-гальванических реакций. Также необходимо отметить, что базовым элементом всей аргументации С. Уэйншенк является понимание основ строения головного мозга, чему она специально уделяет внимание [7, С. 14].

Помимо указанных отдельных исследований на сегодняшний день существует ряд фирм, использующих подобные методы: «Одна из таких фирм – Neurosense – базируется при Оксфордском университете... Кроме Neurosense, это Neuroconsult в Вене, а также Neuroco в Лондоне» [8].

Вышеприведенные данные убедительно свидетельствуют о необходимости активного внедрения подобных технологий как в практику бизне-

са российских компаний, так и в учебный процесс для подготовки компетентных сотрудников в области маркетинга, дизайна и т. п. Также необходимо расширение объектов, исследуемых с помощью вышеуказанных технологий. В 2011 г. в СПГУТД были проведены эксперименты по восприятию изображений военного костюма российской армии различных эпох с использованием возможностей технологии ай-трекинг [9]. Полученные данные могут быть использованы дизайнерами при разработке ассортимента форменной одежды различного назначения.

### Литература

1. *Линдстром, М.* Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром; пер. с англ. Е. Фалюк. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с.

2. URL: [http://www.psy.msu.ru/educat/special/appl\\_psyphi/index.html](http://www.psy.msu.ru/educat/special/appl_psyphi/index.html) (дата обращения 2.08.2011)

3. URL: <http://www.skgr.narod.ru/history.htm> (дата обращения 8.08.2011).

4. *Величковский, Б. М.* Когнитивная наука: Основы психологии познания: в 2 т. – Т. 1 / Б. М. Величковский. – М.: Смысл: Издательский центр «Академия», 2006. – 448 с.

5. *Смирнов И.* Психотехнологии: Компьютерный психосемантический анализ и психокоррекция на неосознаваемом уровне / И. Смирнов, Е. Безносюк, А. Журавлев. – М.: Издательская группа «Прогресс» - «Культура», 1995. – 416 с.

6. *Трайндл А.* Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / А. Трайндл; пер. с нем. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2009. – 112 с.

7. *Уэйншенк, С.* Интуитивный веб-дизайн / С. Уэйншенк; пер. с англ. Т. Павловой. – М.: Эксмо, 2011. – 160 с.

8. URL: <http://www.rb.com.ua/rus/marketing/marketingnews/5267/> (дата обращения 8.08.2011)

9. *Ермин, Д. А.* Исследование возможностей оптико-компьютерных технологий для регистрации параметров восприятия изображений русского военного костюма / Д. А. Ермин, Е. Я. Сурженко // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности. 2011. – Т. 13, № 3. – С. 82–88.

**Д. А. Еременко**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Методы совершенствования бизнес-процессов организации**

В условиях проведения радикальных изменений в экономике существует острая необходимость в новых инструментах и методах, способных помочь организациям стать более эффективными.

Российские организации часто сталкиваются с такими проблемами, решение которых в рамках традиционных классических знаний и парадигм менеджмента невозможно. Поэтому все большее число владельцев организаций начинают искать новые нетрадиционные пути достижения конкурентных преимуществ. Одним из таких путей является профессиональное управление бизнес-процессами организации и постоянное их совершенствование.

Бизнес-процесс – это упорядоченная во времени и пространстве совокупность взаимосвязанных работ, направленных на получение определенного результата, с указанием начала и конца и точным определением «входов» и «выходов» [1].

Управление бизнес-процессами организации предполагает их постоянное улучшение и оптимизацию, поэтому важнейшими инструментами процессного управления являются подходы и методы совершенствования бизнес-процессов.

В современном процессном управлении выделяют два концептуальных подхода совершенствования бизнес-процессов:

- пошаговый подход совершенствования бизнес-процессов в рамках существующей организационной структуры управления, требующий незначительных капиталовложений или не требующих их вообще;
- кардинальный подход, ведущий к существенным изменениям бизнес-процесса и фундаментальным изменениям в организационной структуре управления.

Оба подхода базируются на общем фундаменте процессной теории и методологии управления бизнес-процессами (описание границ бизнес-процессов, описание самого бизнес-процесса, установление контрольных точек в бизнес-процессах, измерение показателей бизнес-процесса, анализ полученной информации и предложений по совершенствованию). Они едины и в том, что направлены на выявление дублирования функций, узких мест, затратных центров, качества отдельных операций, отсутствующей информации.

Несмотря на ряд общих черт, эти подходы имеют существенные различия:

На практике совершенствование бизнес-процессов в рамках первого подхода сводится к переносу функций структурных подразделений в создаваемые процессные подразделения, то есть к простому их переименованию, а не изменению содержания и назначения.

Второй основополагающий подход к совершенствованию бизнес-процессов предполагает, прежде всего, исследование самих процессов деятельности как совокупности операций, имеющих ценность для потребителя.

Достижение цели совершенствования бизнес-процессов в рамках описанных подходов осуществляется с помощью ряда методов.

Исследователи выделяют пять основных методов достижения целей совершенствования бизнес-процессов организаций:

1. Методика быстрого анализа решения (FAST).
2. Бенчмаркинг процесса.
3. Перепроектирование процесса.
4. Инжиниринг процесса.
5. Реинжиниринг процесса.

1. Методика быстрого анализа решения (FAST) - это «прорывной» подход, который концентрирует внимание группы на одном бизнес-процессе (определяются источники проблемы и/или этапы бизнес-процесса, не добавляющие ценности). В ходе одно-двухдневного совещания находят способы, которыми группа может улучшить этот бизнес-процесс в течение следующих 90 дней, поэтому данный подход и получил свое название FAST (быстрый) подход. Эта методика может применяться к бизнес-процессам любого уровня. Типичными улучшениями при применении FAST подхода являются снижение затрат, длительности цикла и уровня ошибок на 5–15 % за трехмесячный период.

Преимущества метода:

- позволяет не только выявить и сформулировать функции, но и проверить правильность проведенной классификации, установить взаимосвязи между функциями (в этом и состоит основное отличие от метода функционально-стоимостного анализа);
- обеспечивает быстроту выработки решения;
- обеспечивает минимизацию затрат для реализации;
- дает возможность более наглядного (чем метод функционально-стоимостного анализа) представления взаимосвязей функций.

Недостатки метода:

- проведение исследований без учета взаимосвязи и взаимозависимости с другими бизнес-процессами организации;
- часто искореняется следствие, а не причина, которая может находиться за пределами анализируемого процесса;

- меры по совершенствованию бизнес-процесса могут быть эффективными непродолжительное время;
- субъективизм при анализе функций.

2. Бенчмаркинг бизнес-процесса основан на непрерывном процессе оценки уровня продукции, услуг и методов работы, открывающий, изучающий и оценивающий все лучшее других организаций (организаций-эталонов) с целью использования полученных знаний в работе своей организации. Другими словами – это механизм повышения конкурентоспособности за счет систематического изучения и внедрения на организацию элементов деятельности конкурентов, а также передового опыта лучших организаций данной отрасли или других отраслей.

Преимущества метода:

- незначительное время проведения;
- относительно небольшие затраты и усилия, связанные с совершенствованием бизнес-процессов;
- позволяет достичь снижения затрат и длительности цикла процесса, при этом уровень ошибок снижается на 20–50 %.

Недостатки метода:

- перенос проблем или ошибок, возникающих в процессе построения и функционирования бизнес-процессов «эталонных» организаций, скрытых внешней формой;
- не позволяет создать устойчивого конкурентного преимущества, а лишь предоставляет возможность догнать конкурентов.

Для того чтобы вырваться вперед в конкурентной борьбе, организациям необходимо разрабатывать эффективные инновационные стратегии деятельности на основе бенчмаркинг-анализа, то есть бенчмаркинг должен стать лишь первым этапом стратегии преобразования деятельности организации.

3. Перепроектирование бизнес-процесса концентрирует усилия организации по совершенствованию существующего бизнес-процесса. Перепроектирование бизнес-процесса обычно применяется к тем бизнес-процессам, которые достаточно успешно работают и в настоящий момент, но требуют корректировки в связи с изменившимися требованиями потребителей. При перепроектировании бизнес-процессов строится имитационная модель текущего состояния. Нередко перепроектирование бизнес-процесса проводят параллельно со сравнительным анализом (бенчмаркинг-гом), чтобы перепроектированный бизнес-процесс не оказался хуже или лучше соответствующего эталона.

Преимущества метода:

- снижение затрат;
- сокращение длительности цикла;
- уменьшение количества ошибок на 30–50 %.

Недостатки метода:

- ориентирован на совершенствование бизнес-процессов или процессов, обеспечивающих те или иные функции управления, тем самым укрепляя позиции традиционных функционально-иерархических структур, не изменяя их содержания.

4. Инжиниринг бизнес-процесса – это технологии управления, основанные на построении модели организации (организационной структуры организации и существующих бизнес-процессов) во взаимодействии с моделью внешней среды [2].

Технология инжиниринга позволяет достичь решающего конкурентного преимущества за счет быстрой реакции организации на изменения внешней среды. В основу такой системы построения бизнеса заложен процессный подход, а объектом управления являются бизнес-процессы в организации.

Целью инжиниринга бизнес-процессов является оптимизация бизнес-процессов. Техника инжиниринга по управлению и совершенствованию бизнес-процессов реализует следующие возможности:

- создание бизнес-процессов – описание существующих бизнес-процессов, а также создание модели будущих, усовершенствованных бизнес-процессов;
- изменение бизнес-процессов – оперативное реагирование и изменение схемы бизнес-процессов в соответствии с условиями внешней среды;
- анализ бизнес-процессов – анализ достижения поставленных целей и эффективности использования временных и денежных ресурсов;
- оптимизация бизнес-процессов – постоянный мониторинг бизнес-процессов позволяет оценить качество существующих бизнес-процессов и сформировать стратегию повышения эффективности деятельности организации. Оптимизация бизнес-процессов может быть реализована двумя способами – постоянным совершенствованием бизнес-процессов или радикальным изменением;
- документирование бизнес-процессов – хранение актуальной версии бизнес-процессов организации, фиксирование всех изменений в схемах бизнес-процессов.

5. Реинжиниринг бизнес-процессов означает фундаментальное переосмысление и радикальную реконструкцию бизнес-процессов в целях достижения драматически сильных улучшений в критически важных в современных условиях критериях производительности [3].

Основная идея реинжиниринга бизнес-процессов – переход от узкого разделения труда по операциям, функциям к управлению производственными процессами в целом. Появление реинжиниринга связано с кардинальным изменением на рынке:

- ситуацию на рынке определяет потребитель;
- усиливается конкуренция между организациями, борьба за клиента;
- российским организациям приходится действовать в постоянно изменяющейся внешней среде;
- меняется характер производственных отношений, где основным объектом управления становятся процессы, а не их отдельные части или операции.

Поскольку реинжиниринг ориентирован на процессы, важнейшее значение приобретает координация, взаимообусловленность и взаимодополняемость всех участников всех бизнес-процессов в целом.

На основании вышеизложенного, можно сделать вывод, что резко изменившиеся внешние и внутренние условия ведения бизнеса диктуют новые правила игры на рынке. В конкурентной борьбе побеждают те организации, которые быстро и адекватно реагируют на изменения внешней среды, имеют отлаженные взаимообусловленные процессы разработки, производства, продажи своих продуктов и услуг потребителям.

### **Литература**

1. *Кравченко, А. В.* Организационное проектирование и управление развитием крупных компаний: методология и опыт проектирования систем управления / К. А. Кравченко, В. П. Мешалкин. – М.: Академический проект; Альма Матер, 2006. – 528 с.

2. *Белов, А. В.* Проектирование бизнес-процессов / А. В. Белов. – М.: Академия ИБС: МФТИ, 2009. – 184 с.

3. *Хаммер, М.* Реинжиниринг корпорации. Манифест революции в бизнесе / М. Хаммер, Чампи Д. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 288 с.

**УДК 330**

**А. Э. Наумова, М. В. Смирнова**

Санкт-петербургский государственный университет технологии и дизайна.

### **Экономические агенты, их поведение в экономике, цели и интересы**

Экономика любой страны – это сложный механизм, в котором функционирует множество важных субъектов и объектов. Хочется обратить внимание на один из важнейших субъектов – экономические агенты. Тема данного исследования носит актуальный характер в современных условиях. Об этом свидетельствует частое изучение поднятых вопросов.



Для начала, пожалуй, стоит понять, что же представляет из себя это понятие. Итак, экономические агенты – это субъекты экономических отношений, принимающие участие в производстве, распределении, обмене и потреблении экономических благ [1].

В качестве экономических агентов (потребителей и производителей) могут выступать как индивиды, физические лица, так и сложные образования, включая юридические лица как субъекты, по закону имеющие определенные права собственности и хозяйствования в отношениях с другими экономическими агентами. Также следует отметить, что среди них выделяют четыре наиболее важных: домохозяйства, фирмы, государство и иностранный сектор. При этом такое выделение субъектов возможно только в четырехсекторной (открытой) экономике

Домашнее хозяйство (домохозяйство) – экономический агент, принимающий решения о потреблении благ для поддержания собственного существования. Для натурального хозяйства характерно производство и потребление благ в самом домохозяйстве. В условиях рынка домохозяйство должно что-то продавать, чтобы было на что покупать. Рабочая сила является основным товаром, выносимым домохозяйством на рынок. К домохозяйствам относятся: индивид, если он живет отдельно и ведет собственное хозяйство, семья, община.

В свою очередь фирма – экономический агент, принимающий решения о производстве благ на продажу с использованием ресурсов, приобретаемых на рынке. Часть этих благ потребляются домохозяйствами [2].

При изучении экономической теории рассматривается идеальная фирма, использующая только приобретаемые ресурсы и продающая все производимые блага. Причем, фирма должна получать прибыль, то есть расходы на приобретение ресурсов должны покрываться выручкой от продажи производимых благ. Таким образом, фирма вкладывает в дело собственный или заемный капитал, доход от которого расходуется не просто на личное потребление, а для расширения производственной линии.

Правительство (государство) выступает как экономический агент, принимающий решения о перераспределении частных благ в обществе и производстве общественных благ. Правительство, в отличие от других экономических агентов, может не иметь отчуждаемого имущества. Для выполнения обязательств, принятых перед членами общества, правительство использует налоги, собираемые с них же.

Для производства общественных благ государству нужны ресурсы, которые оно может либо просто изымать у других экономических агентов (например, воинская обязанность при производстве национальной безопасности), либо покупать на рынке за деньги, изымаемые у тех же агентов (например, расходы на содержание наемной армии). Изымать ресурсы правительство может и для того, чтобы передать их на безвозмездной основе

другим агентам, чаще всего домохозяйствам. Такая безвозмездная передача ресурсов (средств) называется трансфертом.

В трехсекторной экономике, состоящей из первых трех субъектов, возможен вариант участия человека в составе всех трех агентов. Например, работа по найму государственным служащим (государство), владение ценными бумагами какого-либо предприятия (фирма) и расход дохода на цели личного потребления (домохозяйство).

В развитых государствах выделяется и четвертый элемент как экономический агент – иностранный сектор. Он представлен в основном экспортно-импортными операциями с границей. Международные экономические отношения строятся на неукоснительном и четком выполнении взятых на себя обязательств.

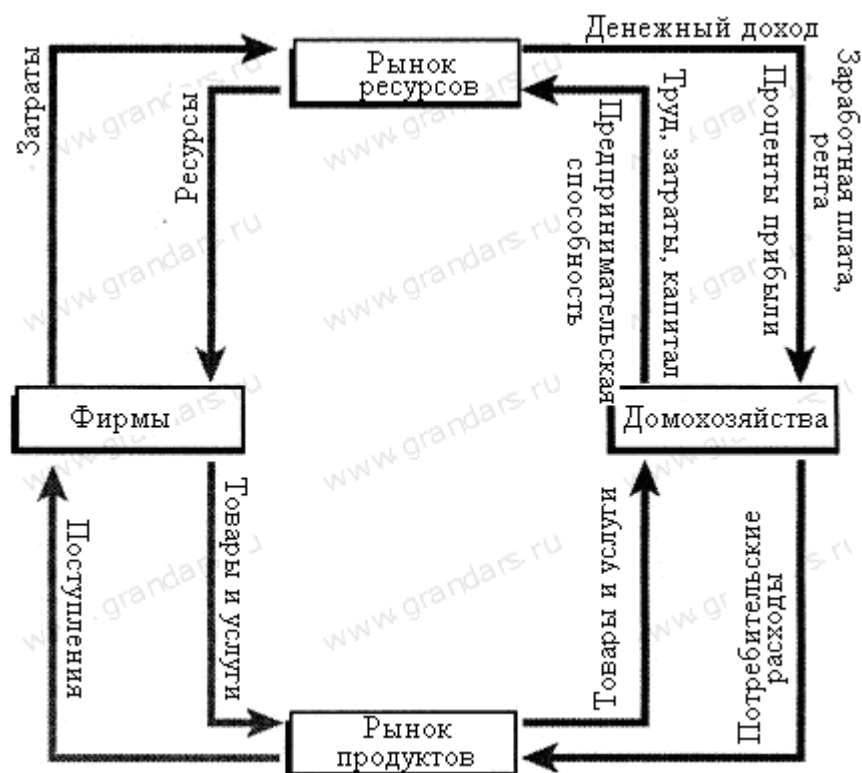
Далее следует рассмотреть модели взаимодействия субъектов рыночных отношений. Современная экономика, как известно, основана на разделении труда, при котором каждый производитель специализируется на производстве некоего товара, продаёт его на рынке, получает за это деньги и на них покупает все необходимые ресурсы для производства.

Производитель закупается на рынке ресурсов необходимыми ресурсами, превращает их в товары и услуги, продаёт посреднику, а тот продаёт их потребителю. Потребитель продаёт свой труд за заработную плату, которую тратит на оплату товаров и услуг. Государство – еще один участник рынка, который покупает товары на рынках ресурсов, производителей и посредников, собирает налоги с этих рынков и обеспечивает исполнение законов.

Упрощенная модель взаимодействия субъектов рыночных отношений представлена на *рисунке*.

Теперь следует пояснить схему. Рынок ресурсов – место, где ресурсы и услуги поставщиков ресурсов продаются и покупаются. Домохозяйства предлагают свои ресурсы фирмам. Фирма, в свою очередь, предъявляет спрос на ресурсы, так как с помощью их они производят товары и услуги. Платежи, производимые фирмами за полученные ресурсы, являются затратами для фирм и одновременно являются потоками заработной платы, ренты, процентов и прибыли для домохозяйств, поставляющих ресурсы.

Рынок продуктов – место, где товары и услуги фирм покупаются и продаются. Фирмы производят необходимые товары и услуги и продают их через рынок продуктов домохозяйствам. Домохозяйства, т. е. потребители, предъявляют спрос на огромное многообразие товаров и услуг. Издержки фирм превращаются в потребительские доходы, а те в свою очередь поступают на рынок продуктов, а затем и на счета фирм в качестве доходов.



### Модель взаимодействия субъектов рыночных отношений

В более полной модели кругооборота добавлено государство, как равноценного субъекта рыночных отношений. Государственные расходы, налоги и трансфертные платежи, а также опосредствованные этим потоки ресурсов и продуктов в государственных сектор оказывают влияние на распределение доходов, ресурсов и, как следствие, на уровень деловой активности фирм и домохозяйств [3, 4]

Рассмотрим предприятие ОАО «Апатит» и его деятельность в качестве экономического объекта. Сфера деятельности предприятия включает в себя добычу и обогащение апатит-нефелиновых руд хибинских месторождений, производство апатитового и нефелинового концентратов, а также других минеральных концентратов – сиенитового, сфенового, титаномагнетитового. Руда перерабатывается на двух апатит-нефелиновых обогатительных фабриках АНОФ-2 и АНОФ-3. Далее предприятие полностью обеспечивает «ФосАгро» апатитовым концентратом для производства фосфорсодержащих удобрений (т.е. предлагает свои товары и услуги). Российский рынок является приоритетным для «ФосАгро». В 2010 г. на долю России приходилось 35 % от общего объема продаж компании (в стоимостном выражении). При этом компания занимала: 52 % долю российского рынка моноаммонийфосфата (МАР); 44 % долю рынка фосфорсодержащих, комплексных НРК – удобрений. Эти удобрения относятся к числу наиболее популярных у российских производителей сельскохозяйственной продукции. Продукция этих предприятий также экспортируется более чем в 60 стран Юго-Восточной Азии, Латинской Америки и Европы.

ОАО «Апатит» стремится установить прочные отношения со всеми потребителями их продукции. Однако компания придерживается различных стратегий для операций в России и на внешнем рынке. «ФосАгро» поддерживает развитую собственную сбытовую сеть в России, стремится укреплять свои позиции на внутреннем рынке и способствует развитию местных производителей сельхозпродукции. Экспортные операции рассматриваются ими, прежде всего, как возможность расширить сбыт продукции и обеспечить стабильную загрузку растущих производственных мощностей. Таким образом, осуществляют свою деятельность экономические агенты и обеспечивается товарооборот в экономике [5].

Подробно изучая эту тему, можно прийти к выводу о том, что домохозяйства как владельцы ресурсов продают ресурсы фирмам, и уже в качестве потребителей на вырученные деньги с ресурсов тратят денежный доход, покупают на рынке продуктов товары и услуги. Фирмы же покупают ресурсы для производства товаров и услуг, затем фирмы продают готовый продукт своего производства домохозяйствам в обмен на прибыль. Прибыль используется для покупки дополнительного количества ресурсов для обеспечения кругооборота. В результате возникает реальный поток экономических ресурсов, конечной продукции и услуг и денежный поток в виде доходов и потребительских расходов. Эти потоки являются одновременными и повторяющимися.

Таким образом, экономические агенты, являясь субъектами экономики, выполняют немаловажную роль. Они не только функционируют сами по себе, но и на основе взаимосвязи между собой создают экономические и рыночные отношения, регулируют и обеспечивают экономическую деятельность в стране.

### Литература

1. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения 02.04.12).
2. Матвеева, Т. Ю. Введение в макроэкономику / Т. Ю. Матвеева. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.
3. Булатов, А. С. Экономика / А. С. Булатов. – М.: «ЭкономистЪ», 2003.
4. Камаев, В. Д. Экономическая теория / В. Д. Камаев, Е. Н. Лобачева. – М.: Юрайт, 2006.
5. URL: <http://www.phosagro.ru> (дата обращения 02.04.12).

**К. П. Гордеева, М. В. Смирнова**

Санкт-петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Проблемы ценообразования в России**

Нет сейчас темы более активной, конфликтной, проблемной, волнующей средства массовой информации, чиновников, специалистов разных уровней, людей, которые просто пытаются понять, что происходит в стране.

Политика ценообразования соприкасается с личной жизнью каждого гражданина ежедневно, и проблемы, возникающие с общим ведением хозяйственной деятельности, особенно актуальны, поскольку, так или иначе, сказываются на каждом из нас. Следовательно, от объективности и экономической эффективности государственной политики ценообразования зависит уровень жизнедеятельности населения страны в соответствии со стандартами экономической устойчивости в целом.

Попытки регулировать цены в условиях гиперинфляции и кризиса путем обычных мероприятий, при отсутствии государственной политики цен, оказались несостоятельными. Выявленная рассогласованность государственной политики ценообразования в настоящее время привела к существующему финансовому кризису.

Глобальные проблемы не могут быть решены без эффективной государственной политики ценообразования.

Ценообразование - процесс образования, формирования цен на товары и услуги, характеризуемый, прежде всего, методами, способами установления цен в целом, относящимися ко всем товарам [1].

Государственное регулирование цены в условиях рыночной экономики включает комплекс мер, направленных на поддержание стабильного уровня и эффективных соотношений цен на важнейшие группы товаров, продуктов и услуг. В настоящее время политика цен осуществляется через анализ практики формирования цен и их регулирования, контроля за соблюдением государственной дисциплины цен, через ограничения негативных последствий монополистической деятельности в порядке, предусмотренном антимонопольным законодательством [2].

Несовершенство политики цено- и тарифообразования последних лет обусловлено отсутствием механизма управления налоговыми доходами на уровне органа местного самоуправления. Отсутствие цивилизованных методов государственно-частного управления на уровне органов местного самоуправления приводит к неточному отражению:

- доходов от использования имущества, находящегося в государственной или муниципальной собственности, после уплаты налогов и сборов, предусмотренных законодательством;

- доходов от платных услуг, оказываемых бюджетными учреждениями после уплаты налогов и сборов, предусмотренных законодательством;

- средств, полученных в результате применения мер, гражданско-правовой, уголовной и административной ответственности, полученных в возмещение вреда, причинённого РФ, субъектам РФ, муниципальным образованиям, и иные суммы принудительного изъятия;

- иные неналоговые доходы.

В связи с отсутствием формирования и управления консолидированным сводным бюджетом, ввиду неполного отражения безвозмездных и безвозвратных перечислений на уровне органа местного самоуправления, например:

- финансовой помощи из бюджетов других уровней в форме дотаций и субсидий;

- субвенций из Федерального фонда компенсаций и (или) из региональных фондов компенсаций;

- субвенций из местных бюджетов бюджетам другого уровня;

- иных безвозмездных и безвозвратных перечислений между бюджетами бюджетной системы РФ;

- безвозмездных и безвозвратных перечислений из бюджетов государственных и (или) территориальных фондов государственных внебюджетных фондов;

- безвозмездных и безвозвратных перечислений от физических и юридических лиц, международных организаций и правительств иностранных государств, в том числе добровольных пожертвований.

Доходная сторона бюджетов органов местного самоуправления отражается не полностью, следовательно, расходная сторона также формируется с искажениями. Управление политикой цено- и тарифообразования в таких условиях затруднительно.

В связи с отсутствием чётких механизмов управления доходами от использования имущества, находящегося в государственной или муниципальной собственности, например:

- средств, получаемых в виде арендной или иной платы за сдачу во временное владение и пользование или во временное пользование имущества, находящегося в государственной или муниципальной собственности;

- средств, получаемых в виде процентов по остаткам бюджетных средств на счетах в кредитных организациях;

- средств, получаемых от передачи имущества, находящегося в государственной или муниципальной собственности, под залог, в доверительное управление;

- платы за пользование бюджетными средствами, предоставленными другим бюджетам, иностранным государствам или другим лицам на возвратной или платной основах;

- другие предусмотренные законодательством РФ доходы от использования имущества, находящегося в государственной или муниципальной собственности.

Все вышеперечисленные искажения в формировании бюджетов разных уровней являются следствием неэффективного составления проектов бюджетов, предшествующих разработок прогнозов социально-экономического развития РФ, субъектов РФ, муниципальных образований и отраслей экономики, а также подготовки сводных финансовых балансов, на основании которых органы исполнительной власти осуществляют разработку проектов бюджетов [3].

В условиях отсутствия эффективных методологий статистического наблюдения составление проектов бюджетов для правительства РФ, соответствующих органов исполнительной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления является сложной задачей. Для обеспечения эффективной государственной политики ценообразования должен быть налажен механизм управления статистическими данными. Зачастую на уровне органов местного самоуправления бюджет формируется только на собственное содержание аппарата управления. В таких условиях политика ценообразования не может быть осуществлена, и никакое управление не обеспечивается.

Для эффективного составления бюджетов финансовые органы имеют право получать информацию от финансовых органов другого уровня и иных госорганов. Для формирования политики ценообразования необходимы сведения в части:

- действующего на момент планирования налогового законодательства;

- предполагаемых объектов финансовой помощи, предоставляемых из бюджетов других уровней бюджетной системы РФ;

- видов и объёмов расходов, передаваемых с одного уровня бюджетной системы на другой;

- нормативов финансовых затрат на предоставление государственных или муниципальных услуг [3].

Политика ценообразования является основой прогноза стратегии социально-экономического развития соответствующей территории на очередной финансовый год.

Цель разработки стратегии – определение путей и способов обеспечения устойчивого повышения благосостояния российских граждан, укрепления национальной безопасности и динамичного развития экономики в долгосрочной перспективе, укрепления позиций РФ в мировом сообществе. В соответствии со Стратегией целью в государственной политике ценообразования сформулированы:

- характеристика целей долгосрочного социально-экономического развития страны с учетом основных вызовов предстоящего периода;
- стратегия – способы, направления и этапы достижения поставленных целей, а также формы и механизмы стратегического партнерства государства, бизнеса и общества в достижении целей Стратегии;
- цели, целевые индикаторы, приоритеты и основные задачи долгосрочной политики в развитии социальной сферы, науки и технологий, структурных преобразований в экономике и ценообразовании;
- цели и приоритеты внешнеэкономической политики ценообразования;
- параметры пространственного развития российской экономики, цели и задачи территориального развития в долгосрочной перспективе на основе стандарта экономической устойчивости.

В последние годы российская экономика оказалась перед долговременными системными вызовами, отражающими как мировые тенденции, так и внутренние барьеры развития. Один из них - усиление глобальной конкуренции, охватывающей не только традиционные рынки товаров, капиталов, технологий и рабочей силы, но и системы национального управления, поддержки инноваций, развития человеческого потенциала. [2]

Кроме того, внутри страны, по-прежнему, нерешены ряд социальных и институциональных проблем. Среди важнейших из них:

- высокий уровень социального неравенства и региональной дифференциации;
- сохранение высокого уровня рисков ведения предпринимательской деятельности в РФ, в том числе высокий уровень коррупции и административных барьеров, недостаточная защищенность прав собственности, запутанная система земельных отношений, низкая корпоративная культура;
- слабое развитие форм самоорганизации и саморегулирования бизнеса и общества, низкий уровень доверия в сочетании с низким уровнем эффективности государственного управления;
- низкий уровень конкуренции на целом ряде рынков, не создающий для предприятий стимулов к повышению производительности труда и конкурентоспособности [3].



Управление государственной политикой ценообразования должно быть направлено на обеспечение роста цены рабочей силы на уровне органов местного самоуправления для обеспечения стандарта экономической устойчивости.

В каждом определенном субъекте РФ набор механизмов ценообразования должен быть индивидуальным из-за множества различий самих субъектов РФ [4]

Воздействие на цены служит глобальным целям формирования Стратегии социально-экономического развития регионов, целям конъюнктурной и структурной политики, борьбе с инфляцией, усилению национальной конкурентоспособности на мировых рынках и смягчению социальной напряженности [3].

Политические и экономические потрясения последних лет в РФ и обществе вызвали осознание того, что в интересах лучшего функционирования хозяйства, более равномерного распределения и избежания всяческой опасности было бы целесообразно, чтобы государство взяло на себя заботу по регулированию хозяйственного процесса и поддержанию справедливых цен [3].

Важнейшее условие дальнейших экономических преобразований в нашей стране – целесообразно установленная и эффективно действующая система ценообразования, от которой зависит разработка целостной системы экономических методов управления хозяйством, финансовое оздоровление, дальнейшее развитие рыночных отношений, достижение сбалансированности национальной экономики, рост национального дохода и повышение эффективности конечных результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятий (фирм и компаний) различных форм собственности [4].

#### **Литература**

1. URL: [www.dic.academic.ru](http://www.dic.academic.ru) (дата обращения 03.04.12).
2. URL: <http://macro-economic.ru> (дата обращения 03.04.12).
3. Сухач, Т. В. Актуальные проблемы государственной политики ценообразования в России / Т. В. Сухач // Аудит и финансовый анализ, 2010. – № 1.
4. Базданикин, А. С. Цены и ценообразование: учеб. пособие / А. С. Базданикин. – М.: Юрайт, 2011.

**А. С. Юхин**

Московский государственный текстильный университет имени А. Н. Косыгина

## **Модель гибкости предприятия**

С переходом к рыночной экономике изменился подход к размещению заказов на промышленном предприятии. В современных условиях одинаково плохо поставить заказ в меньшем или большем количестве, поставить его раньше или позже указанного срока. Торговые фирмы стремятся к снижению размеров своих запасов и увеличению их оборачиваемости. Такой подход к формированию заказа торговыми фирмами требует от предприятий-поставщиков большой гибкости производства и высокой квалификации менеджеров.

Проблемы гибкости производственных систем рассмотрены в научных трудах как отечественных, так и зарубежных исследователей: Сенге П., Стивенсона В., Хилла Т., Хизера Ж., Рендера Б., Чейза Р., Эквилайна Н., Фостера П., Хедуори Ф., Васильева В. Н., Жукова Б. М., Котлова В. А., Мазалова Н.Е., Садовской Т. Г., Самочкина В. Н. и ряда других авторов. Развитию исследований гибкости уже в этом веке посвящены работы Алексеевой А. В., Зайцева А. В. и др.

Анализ существующих определений гибкости показал, что гибкость – это способность приспосабливаться, адаптироваться к изменению внешней среды, однако ни в одном из них не сказано, каким образом происходит это приспособление. По мнению автора, наиболее полным будет являться следующее определение гибкости предприятия: *гибкость* – это способность объекта (системы) изменять параметры внутренней среды в необходимых пределах, направлении и с достаточной скоростью для того, чтобы соответствовать условиям внешней среды.

Гибкость предприятия может быть классифицирована по следующим классификационным признакам: стадия заказа, требования заказчиков и объект гибкости (*таблица*). Рассмотрим некоторые из этих видов гибкости.

Гибкость предприятия по ассортименту – это способность предприятия изменять параметры продукции в необходимых пределах, направлении и с достаточной скоростью для того, чтобы соответствовать запросам потребителей по ассортименту.

Гибкость предприятия по объему – это способность предприятия изменять объемы выпуска продукции в необходимых пределах, направлении и с достаточной скоростью для того, чтобы соответствовать запросам потребителей по объему.

Гибкость на стадии оформления заказа – это способность предприятия принять все поступившие запросы к производству. Следовательно, на стадии оформления заказа необходимо проводить оценку способности предприятия выполнить заказ по структуре (ассортименту), объему и срокам.

### **Классификация гибкости предприятия для целей оперативного планирования**

№ п/п	Классификационный признак	Вид гибкости
1	Стадия заказа	Гибкость предприятия на стадии оформления заказа Гибкость предприятия на стадии подготовки к выполнению заказа Гибкость предприятия на стадии выполнения заказа
2	Требования заказчика	Гибкость по продукту (по составу и структуре) Гибкость по процессу (по величине и скорости)
3	Объект гибкости (ассортимент, объемы, инновации, финансы, производство и т. д.)	Гибкость по ассортименту Гибкость по объему Инновационная гибкость Финансовая гибкость Гибкость производства и т. д.

Гибкость на стадии подготовки к выполнению заказа – это способность предприятия осуществить запуск в производство всех принятых заказов в запланированные сроки.

Гибкость на стадии выполнения заказа (производственная стадия) – это способность предприятия выполнить все принятые заказы в заданных объемах в заданные сроки, т. е. выполнить контрактные обязательства без нарушений.

Введем следующие обозначения:

- $y_1$  – значение величины изменения параметров внутренней среды;
- $y_0$  – значение величины изменения параметров внешней среды;
- $v_1$  – скорость реализации изменения параметров внутренней среды;
- $v_0$  – скорость изменения параметров внешней среды;

В зависимости от соотношения величины и скорости изменения внутренних и внешних параметров возможны только три вида гибкости: высокая, достаточная (или оптимальная) и низкая.

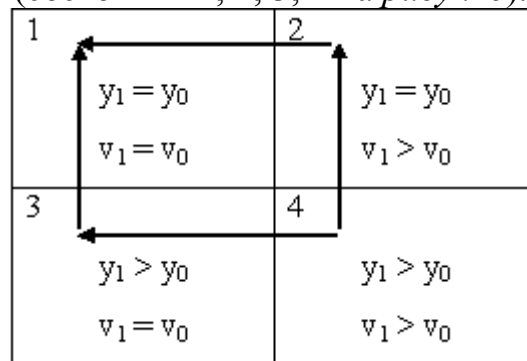
Если эти соотношения  $\frac{y_1}{y_0}$  и  $\frac{v_1}{v_0}$  больше 1, то можно говорить о высокой гибкости;

если эти соотношения  $\frac{y_1}{y_0}$  и  $\frac{v_1}{v_0}$  равны 1, то это достаточная гибкость;

если эти соотношения  $\frac{y_1}{y_0}$  и  $\frac{v_1}{v_0}$  менее 1, то это низкая гибкость.

Для современного предприятия наибольшую важность имеет обеспечение достаточной или высокой гибкости. Поэтому низкую гибкость, характеризующую негибкое производство, мы рассматривать не будем.

Модель гибкого предприятия можно описать четырьмя возможными сочетаниями величины и скорости реализации изменений внутренних и внешних параметров (состояния 1, 2, 3, 4 на рисунке).



Модель гибкого предприятия: 1 – достаточная гибкость, 2, 3 – высокая гибкость, 4 – сверх гибкая (абсолютная гибкость)

Условия обеспечения гибкости предприятия как системы можно описать следующими условиями:

$$\begin{cases} y_1 \geq y_0 \\ v_1 \geq v_0 \\ \Delta t = \frac{y_1}{v_1} \rightarrow \min \end{cases} \quad (1)$$

где  $\Delta t$  – время запаздывания

Эти неравенства представляют собой модель гибкости предприятия.

Функцию величины воздействия внешних факторов на систему можно представить как:

$$y_0 = f(x_1, x_2, \dots, x_n), \quad (2)$$

где  $x_1, x_2, \dots, x_n$  – факторы внешней среды.

Функцию скорости воздействия внешних факторов на систему можно представить как:

$$v_0 = \frac{y_0}{T_0}, \quad (3)$$

где  $T_0$  – период изменения внешних факторов.

Соответственно можно представить величину и скорость изменения внутренних параметров системы под воздействием внешних факторов с помощью следующих уравнений:

$$y_1 = f(x_1, x_2 \dots x_k), \quad (4)$$

где  $x_1, x_2 \dots x_k$  – параметры внутренней среды.

$$v_1 = \frac{y_1}{T_1}, \quad (5)$$

где  $T_1$  – период изменения внутренних параметров системы.

В отличие от гибкости физических тел гибкость экономических систем носит дискретный характер, при котором всегда имеет место опережение во времени действия факторов внешней среды и некоторое запаздывание изменения внутренних параметров. Задача заключается в том, чтобы свести это время запаздывания или время изменения внутренних параметров  $\Delta t$  к минимуму, достаточному для того, чтобы система могла оставаться конкурентоспособной на рынке, т.е.

$$\Delta t = t_1 - t_0 \rightarrow \min, \quad (6)$$

где  $t_0$  – время начала воздействия измененной внешней среды на текущее состояние системы;

$t_1$  – время окончания изменения внутренних параметров системы под воздействием изменения внешней среды (момент достижения желаемого состояния системы).

Другими словами,  $\Delta t$  – это и есть время необходимых изменений. Можно предположить, что в идеальном случае это время должно соответствовать периоду или шагу оперативного планирования. В рамках отдельного заказа это, по сути, длительность цикла выполнения заказа на всех его стадиях.

На наш взгляд, применительно к экономическим системам к факторам внешней среды относятся факторы, характеризующие потребление, а к внутренним параметрам системы относятся параметры, характеризующие возможности производства и сбыта.

Задача заключается в выявлении и измерении факторов внешнего воздействия с целью определения величины и скорости изменения параметров внутренней среды для обеспечения приспособления предприятия к изменениям внешней среды и сохранения устойчивости предприятия как системы.

Гибкость считается высокой, если предприятие может выполнить любые запросы рынка. По мнению автора, величина изменения внутренних параметров считается достаточной, если предприятие может выполнить все требования рынка по структуре и количеству продукции. Скорость реализации изменений считается достаточной, если предприятие может выполнить все требования рынка по срокам поставки продукции. Исходя из этих условий, и должна проектироваться заданная гибкость предприятия. Эти условия могут быть записаны в виде системы уравнений:

$$y_1 = y_0, \quad v_1 = v_0.$$

Оптимальная гибкость описывается целевыми функциями:

$$\frac{y_1}{y_0} \rightarrow 1, \quad \frac{v_1}{v_0} \rightarrow 1.$$

Только в случае высокой гибкости предприятия на всех стадиях заказа все запросы потребителей могут быть приняты к производству, и все принятые заказы могут быть выполнены по ассортименту, объемам и срокам.

Исходя из этого, управление производственными заказами должно включать следующие этапы:

1. Определение величины и скорости изменения параметров внутренней среды предприятия на каждой стадии заказа.
2. Проектирование заданной гибкости предприятия.
3. Оценка гибкости предприятия при выполнении производственных заказов на каждой стадии и в целом по предприятию, как отношение фактической гибкости к максимально возможной.

Таким образом, предложенная модель гибкости предприятия позволяет предприятию выбрать способ достижения необходимой гибкости и спроектировать заданную величину и скорость изменения внутренних параметров на каждой стадии заказа для того, чтобы соответствовать внешней среде и быть конкурентоспособным на рынке.

**Н. И. Натус**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Возможность и целесообразность использования инновационных технологий наружной рекламы в инфраструктуре мегаполиса**

В данной статье попытаемся рассмотреть возможность и целесообразность использования инновационных технологий и материалов наружной рекламы в инфраструктуре мегаполиса, а равно визуально-эстетическую, графическую проблему адаптации наружной рекламы к архитектурному облику города и исключению антагонизма между архитектурной выразительностью и эстетической сущностью наружной рекламы.

Современный мегаполис невозможно представить без наружной (внешней) рекламы. Как известно, наружная реклама представляет собой графическую, текстовую и любую иную информацию рекламного характера, размещенную на специальных временных либо стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности.

В городской среде – это различные носители рекламных сообщений, размещаемые на всей территории города и рассчитанные на визуальное восприятие из городского пространства. Помимо традиционных вывесок, консолей, витрин и плакатов появились носители, в которых использованы новейшие достижения в области технологий, материалов и производства. Это различные видеоэкраны, роллерные дисплеи, рекламные сетки, различные виды лазерной, проекционной рекламы и многое другое. Новые материалы и оборудование позволили создавать средства рекламы весьма разнообразными.

В действующем Российском законодательстве определены особенности наружной рекламы. Статья 14 Федерального закона от 18.06.2001 №76-ФЗ определяет, что наружная реклама это – «плакаты, стенды, световые табло, иные технические средства стабильного территориального размещения, которые не должны иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать их видимость, а также снижать безопасность движения». Размещение наружной рекламы в Российской Федерации регулируется Федеральным Законом «О рекламе», приказами федеральных министерств и постановлениями органов местной власти. Несоответствие значительной части наружной рекламы общепринятому и исторически сложившемуся стилю Санкт-Петербурга, выверенной годами, эстетике оформления, культурологической и визуально-графической составляющей, требует разработке четких норм и правил использования.

Однако, эстетико-визуальные проблемы, возникающие при ее размещении, действующими правовыми нормами не могут быть решены, ибо это вопрос не права, а культуры. Реклама в целом и наружная в частности – лежит не только в плоскости эстетического и визуального восприятия, но и во многом в социально-этической области общественных взаимоотношений. Названные обстоятельства выдвигают особые требования к эстетико-визуальным параметрам наружной рекламы используемой в городской среде Санкт-Петербурга.

Очевидно, что само по себе, применение новых информационных носителей и новых материалов без переосмысления всего комплекса вопросов касающихся взаимоотношения рекламы и общества невозможно.

Конкурирующие средства информации постоянно дорожают – это телевизионные кампании, радио, периодические издания, тогда как, с учетом технического прогресса изготовление наружной рекламы становится все доступнее, несмотря на появление новых более качественных и совершенных носителей.

Значимость, объем и многоплановость рассматриваемой проблемы, связана со многими аспектами формообразования, использования и эстетикой наружной рекламы, а равно вопросами применения разнообразных носителей рекламной информации и практикой их размещения в конкретной среде. Нельзя сбрасывать со счетов методики и разработки рекламных моделей, учитывающих, что помимо прочего, в основе и сути новейших рекламных идей, зачастую лежат как различные композиционные концепции, так и новые технологии, материалы, полиграфия и иные технические возможности.

Именно в этом аспекте и необходимо рассматривать вопрос о целесообразности использования самих рекламных технологий в городской среде – неразрывности связи формы и функций, специфику конструкций и формообразующие условия [1].

В большинстве случаев наружная реклама «проскакивает» быстро и воспринимается потребителем почти на уровне подсознания. В этом заключается ее «двойственность», которая способна рельефно, выпукло «подать» тот или иной объект размещения, а может увести его «в тень», смазать, исказить и даже изменить архитектурную «перспективу». Немаловажное значение при рассмотрении информационного носителя или его формы в городском пространстве имеет значение и точка, с которой оно воспринимается человеком. Ведь отношение объема и пространства весьма различно воздействуют на нас в зависимости от ракурсов восприятия, размеров рекламного носителя, отношения компонентов «объем-пространство» к человеку [2].

Реклама по определению вынуждена быть заметной, бросаться в глаза. Это ее качество в городской среде может быть обеспечено либо за



счет акцентированного отчуждения от всей окружающей, зрительно воспринимаемой реальности, либо за счет адаптации к ней. Броскость, некая «навязчивость» наружной рекламы – это ее суть, быть на виду – это ее идеология. Но, когда наружная реклама закрывает фасады зданий, лишая их архитектурного своеобразия, происходит визуальная экспансия, она из подчиненной эстетической реальности становится доминирующей. В этом случае перестает существовать не только архитектура, существенные линейные, композиционные признаки, но и сама реклама.

Реклама, изобретательная и прекрасно исполненная, имеющая успех на специальных конкурсах, тем не менее, требует тщательного подбора места для установки. Как уже указывалось выше, необходима точно выверенная мера в ее количестве. Так, например, увлечение баннерами привело к тому, что Государственный центр размещения рекламы вынужден был принять меры к упорядочению использования их на улицах города.

Возможно появление новых нетрадиционных носителей информации, нового способа «подачи» рекламы. Свежие инновационные решения, общие творческие тенденции и креативные прорывы формируют современную наружную рекламу, которая будет вписываться в окружающую среду с максимальной точностью. Ожидаемый эффект будет достигаться благодаря тому, что реклама будет создаваться специально под определенное место, с использованием ряда других способов достижения «исключительной связи» с потребителем и пространством.

В зависимости от учитываемых результатов и затрат можно выделить следующие виды эффективного использования инновационных технологий и материалов:

- композиционный;
- эстетический;
- исторический;
- социально-экономический;
- научно-технический;
- экологический.

Таким образом, используя инновационные технологии необходимо учитывать целую систему связей, влияние каждого из имеющихся условий (видов) на форму рекламного носителя. В настоящее время системный подход конструирования и размещения рекламных носителей в инфраструктуре мегаполиса только начинает формироваться.

Очевидно, что значение наружной рекламы для Санкт-Петербурга достаточно велико, и это подтверждается тенденцией ускоренного ее развития. Надо учитывать, что воздействие рекламы в целом, и наружной, в частности, лежит не только в плоскости эстетического и визуального восприятия, но и в области социально-этической, ибо она является важнейшей частью массовой культуры, оказывающей на общество значительное и

разноплановое влияние. Если культура есть «информационное обеспечение» общества, закодированное в разнообразные знаковые системы социальной информации, то реклама – один из наиболее массовых информационных ресурсов культуры и средств ее распространения.

При этом инновационное развитие технологий и материалов наружной рекламы не должно вступать в противоречие с культурологической средой размещения. Наружная реклама, используя большой выбор технологических средств и при удачном композиционном решении, становится элементом украшения города и в дневное и в ночное время. Также обратим внимание, что использование современных материалов и технологий не свойственным образом приводит к нерациональному использованию и вызывает весьма существенное снижение эстетического уровня рекламных носителей (вывесок, консолей, рекламных установок на крышах зданий и т. п.). Внедрение нового и замену налаженного, привычного, следует осуществлять, с учетом комплекса сложившихся представлений о предмете с сохранением традиционно существующего метода проектирования. Некоторые материалы (например, неон) сами подсказывают форму и характер изделия из данного материала. От правильности применения материала зависит и тектоническая совместимость конструкции с инфраструктурой мегаполиса.

Можно сказать, что будущее за теми видами наружной рекламы, которые дают больше информации при обязательном соблюдении эстетических требований в районах сложившейся жилой застройки, а также условий визуального восприятия для горожан. Инновационное развитие технологий наружной рекламы предполагает, что к ее элементам относится также форма и содержание сообщения, а равно размещение материала и технических носителей рекламного элемента как такового. Очень важно учитывать в вопросе использования инновационных технологий наружной рекламы в инфраструктуре мегаполиса, чтобы все дизайнерские решения работали на рекламодателя, потребителя, на современный облик города, чтобы реклама становилась неотъемлемой частью городского пространства, развивалась сама и способствовала развитию городской инфраструктуры.

В этом заключается диалектичность наличия в одном социальном пространстве и времени, двух разноплановых процессов. Таким образом, в дизайне наружной рекламы сфокусировался комплекс явлений, связанных с хозяйственно-экономической жизнью общества, явлениями культуры в целом и искусства в частности. С развитием новых технологий значительно расширилось ее разнообразие внешний вид и функциональные возможности. Дизайн и информационная составляющая рекламы развивается закономерно и параллельно с совершенствованием технологий, появлением новых, ранее не известных видов носителей, материалов, а равно иных общественных потребностей.

## Литература

1. Шимко, В. Т. Комплексное формирование архитектурной среды. Кн. 1: Основы теории / В. Т. Шимко. – М.: Архитектура, 2004. – 293 с.
2. Сомов, Ю. С. Композиция в технике / Ю. С. Сомов. – М.: Машиностроение, 2009. – 271 с.

УДК 339.13.017

**Е. А. Козлова, Э. Б. Песиков**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Решение задачи сегментации рынка и диагностики потребителя с использованием методов кластерного анализа и нейросетевых технологий**

Получение предприятием наилучших результатов его деятельности во многом зависит от грамотного проведения сегментации рынка, заключающейся в разделении всего множества потребителей товара на непересекающиеся подмножества (сегменты), которые характеризуются общностью мотивации покупки товара. Это позволит решить проблему наиболее эффективного использования ограниченных производственных ресурсов предприятия. В соответствии с известным в теории маркетинга «золотым правилом» Парето – 20 % потребителей определяют в среднем 80% выручки (прибыли) предприятия. Проведение сегментации позволяет найти наиболее привлекательные (целевые) сегменты рынка. Для каждого целевого сегмента предприятием разрабатывается маркетинговая стратегия по всем компонентам смеси маркетинга 4P: товар (Product), цена (Price), место (Place) и продвижение (Promotion) [1].

#### *Постановка задачи сегментации рынка*

Объектом исследования является типография, занимающаяся производством термоусадочных и самоклеящихся этикеток для пищевых продуктов и бытовой химии, стикеров, этикеток-клапанов и этикет-лент [2]. В ходе исследований, проведенных маркетологами типографии, были выявлены 35 основных предприятий-потребителей, использующих в своем производстве этикеточную продукцию. Дополнительно были определены основные параметры (сегментационные признаки) предприятий: годовая выручка, численность персонала, длительность работы на рынке и отдаленность от компании. Необходимо распределить предприятия-потребители по пяти сегментам.

Для решения задачи сегментации рынка предлагается использовать многомерный статистический анализ (кластерный анализ методом  $k$ -средних [3]) и нейросетевые технологии (сеть Кохонена [4]).

С помощью кластерного анализа представляется возможным разбиение множества исследуемых объектов на однородные группы (кластеры) по набору признаков. Задача заключается в необходимости разбиения множества объектов  $X$ , каждый из которых характеризуется по  $n$  признакам, на  $m$  кластеров (сегментов)  $Q_1, Q_2, \dots, Q_m$ , так, чтобы каждый объект  $X_j$  принадлежал только одному подмножеству. Каждый кластер характеризуется следующими параметрами: центр (среднее геометрическое место точек в пространстве переменных), радиус (максимальное расстояние точек от центра кластера), размер кластера (определяется либо по радиусу кластера, либо по среднеквадратическому отклонению объектов для этого кластера) [3].

Кроме того, сегментация рынка может быть проведена с использованием искусственных нейронных сетей. Идея нейронных сетей возникла в результате попыток смоделировать деятельность человеческого мозга. Элементом сети является нейрон, схема которого представлена на рис. 1. На вход нейрона поступают сигналы  $x$ , каждый из которых умножается на вес синаптической связи  $w(i,j)$  (для каждого сигнала имеется собственный вес; положительное значение соответствует возбуждающим синапсам, отрицательное значение – тормозящим, если  $w(i,j)=0$ , то говорят, что связь между нейронами  $i$  и  $j$  отсутствует); производится сложение преобразованных сигналов и добавляется порог (сумматор  $\Sigma$  на рисунке 1); результат преобразуется с помощью функции активации  $f$  и подается на выход нейрона [5].

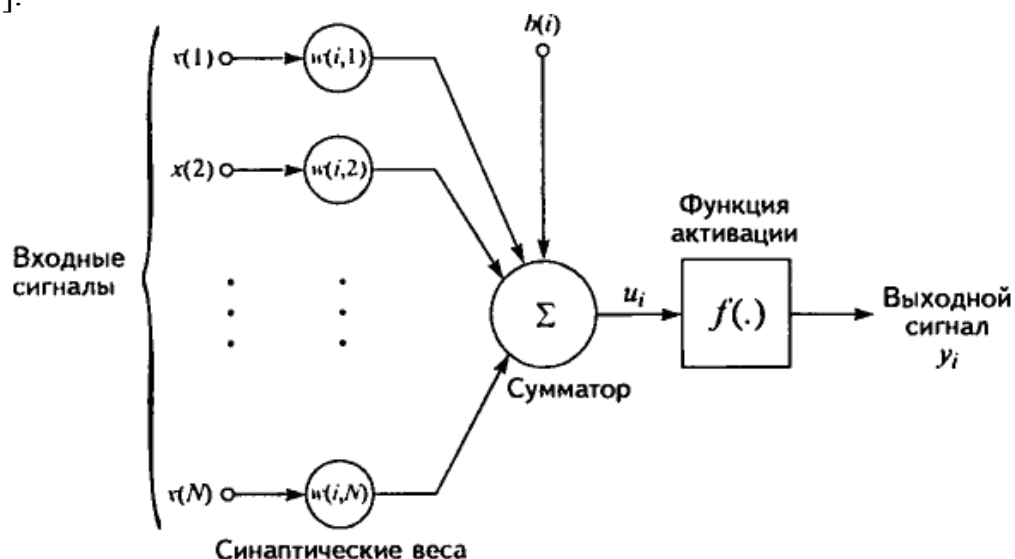


Рисунок 1. Модель нейрона

Текущее состояние нейрона описывается формулой:

$$u_i = \sum_{j=1}^n w(i, j)x(j) + b(i),$$

где  $x(j), j=1, 2, \dots, N$  – входные сигналы;

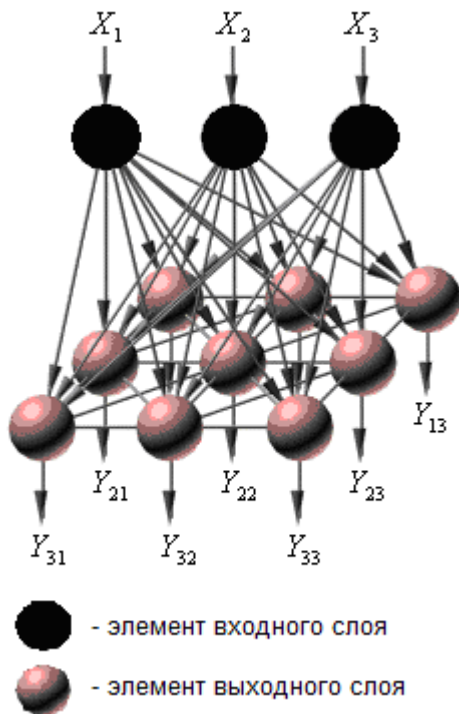
$b(i)$  – пороговое значение (порог активации);

$i$  – индекс (номер) нейрона;

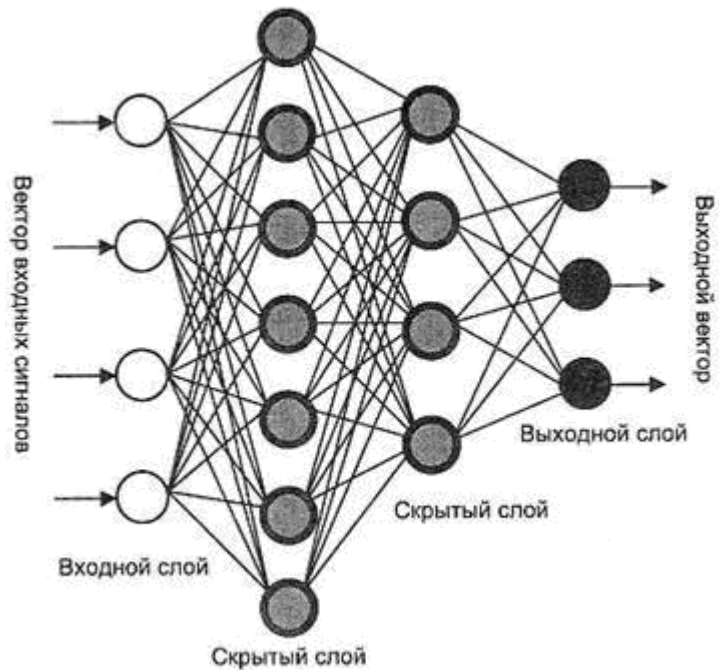
$j$  – индекс (номер) синаптической связи.

Полученный нейроном сигнал преобразуется с помощью передаточной функции  $f$  в выходной сигнал  $y_i = f(u_i)$ . Результат поступает на вход следующего нейрона или подается на выход сети, если нейрон является конечным [5].

Нейронная сеть Кохонена (самоорганизующаяся карта) представляет собой двумерную решетку, где каждый нейрон первого (входного) слоя соединен со всеми нейронами второго (выходного) слоя (рисунок 2). Самоорганизующиеся карты Кохонена используют неконтролируемое обучение, при котором обучающая выборка состоит только из значений входных переменных [5, 6].



*a*



*б*

Рисунок 2. Примеры сети Кохонена (*a*) и многослойного персептрона (*б*)

К основным этапам работы с нейронной сетью Кохонена при использовании модуля Statistica Neural Networks относятся: постановка задачи; ввод исходных данных в программу; выбор типа задачи; задание переменных и параметров для обучения сети; определение размера топологической карты; обучение сети; выделение и обозначение сегментов на топологической карте; просмотр результатов; проверка гипотезы отнесения объектов к сегментам [7].

### *Диагностика потребителя с использованием нейросетевых технологий*

Решение задачи диагностики нового предприятия-потребителя позволяет, не решая заново задачу сегментации, определить его принадлежность к одному из выявленных ранее сегментов рынка.

С помощью программы Statistica Neural Networks представляется возможным осуществлять диагностику с помощью нейронных сетей следующих типов: многослойного персептрона, радиальной базисной функции (РБФ), сети Кохонена, вероятностной нейронной сети и линейной сети [7]. В работе предлагается для решения задачи диагностики использовать многослойный персептрон.

Идея алгоритма проведения диагностики заключается в следующем: выбирается элемент с наивысшим выходным сигналом; если сигнал выше или равен порогу принятия, а сигналы всех остальных элементов ниже порога отвержения, то в качестве ответа выдается класс, определяемый этим элементом.

Многослойный персептрон, представленный на *рисунке 2*, состоит из элементов трех типов:

- входной слой - слой сенсоров, или рецепторов, каждый из которых находится либо в состоянии покоя, либо в состоянии возбуждения, и только в последнем случае он передаёт единичный сигнал в следующий слой;

- скрытые слои – ассоциативные элементы, каждому из которых соответствует целый набор сенсоров. Такой элемент активизируется, когда количество сигналов от сенсоров на его входе превысит некоторую величину (порог);

- выходной слой – сумматоры, на которые поступают сигналы от ассоциативных элементов, причем сигнал от  $i$ -го элемента передается с коэффициентом  $\omega_i$  (вес связи) [5].

*Описание деловой ситуации, связанной с решением задачи диагностики потребителя*

На исследуемом рынке появилось новое предприятие-потребитель, занимающееся производством упаковки для пищевых продуктов. Предполагается, что известны значения характеристик нового предприятия (годовой оборот, численность персонала, длительность работы на рынке и отдаченность). Маркетологам типографии необходимо определить, относится ли новое предприятие к одному из выявленных целевых сегментов рынка.

### *Анализ результатов вычислительных экспериментов*

Виды диалоговых окон по решению задачи сегментации рынка печатной продукции с использованием самоорганизующейся карты Кохонена и кластерного анализа представлены на *рисунках 3 и 4*.

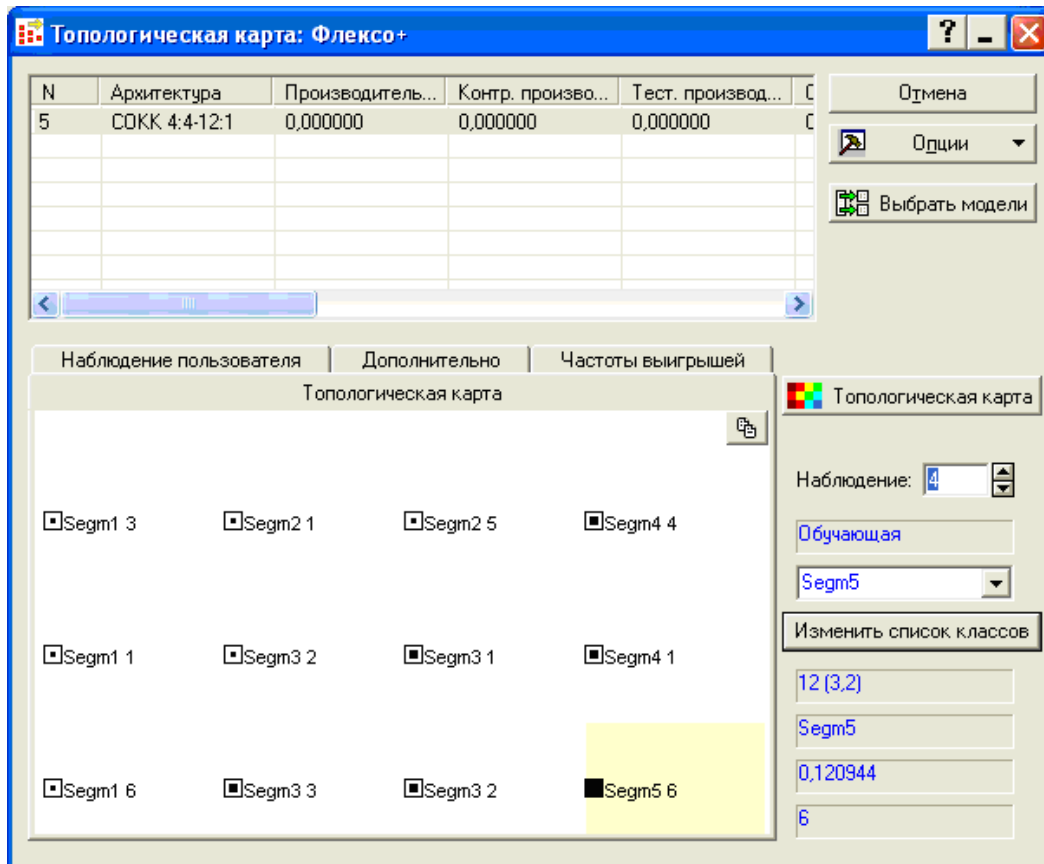


Рисунок 3. Топологическая карта с указанием имен кластеров

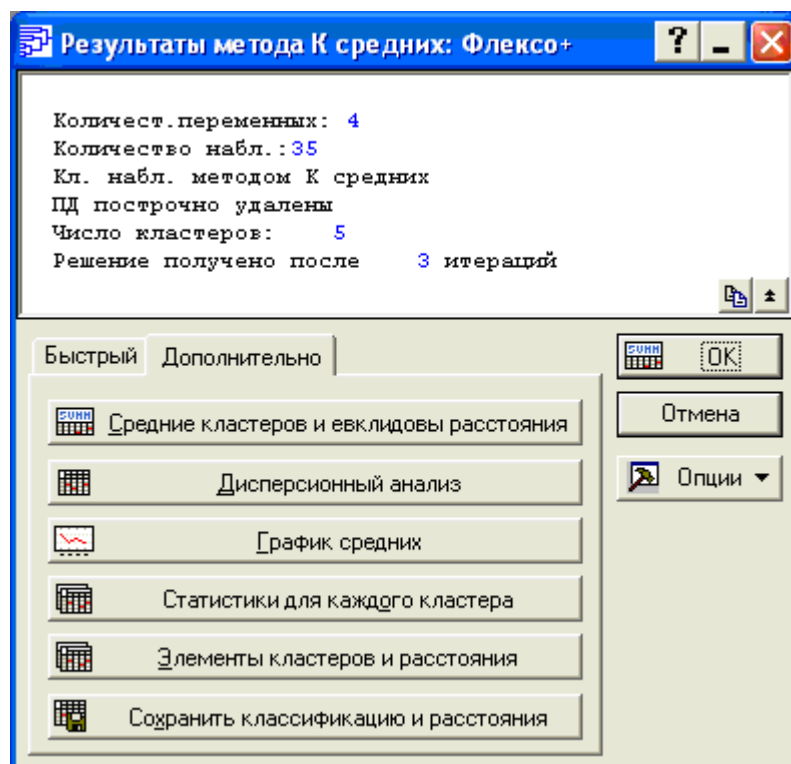


Рисунок 4. Диалоговое окно метода k-средних

На *рисунке 3* представлена топологическая карта размером 3x4 элемента, полученная в ходе обучения сети Кохонена. Цветом выделен элемент, в который попадает четвертое наблюдение (предприятие). Каждому элементу карты присвоено имя сегмента (например, Segm 5). Цифра, расположенная рядом с именем сегмента (6), показывает число предприятий, отнесенных к каждому элементу карты. Вид диалогового окна при реализации метода k-средних показывает, что разбиение 35 предприятий на пять сегментов получено после трех итераций. Результаты сопоставления данных, полученных двумя методами, были сведены в гистограмму:

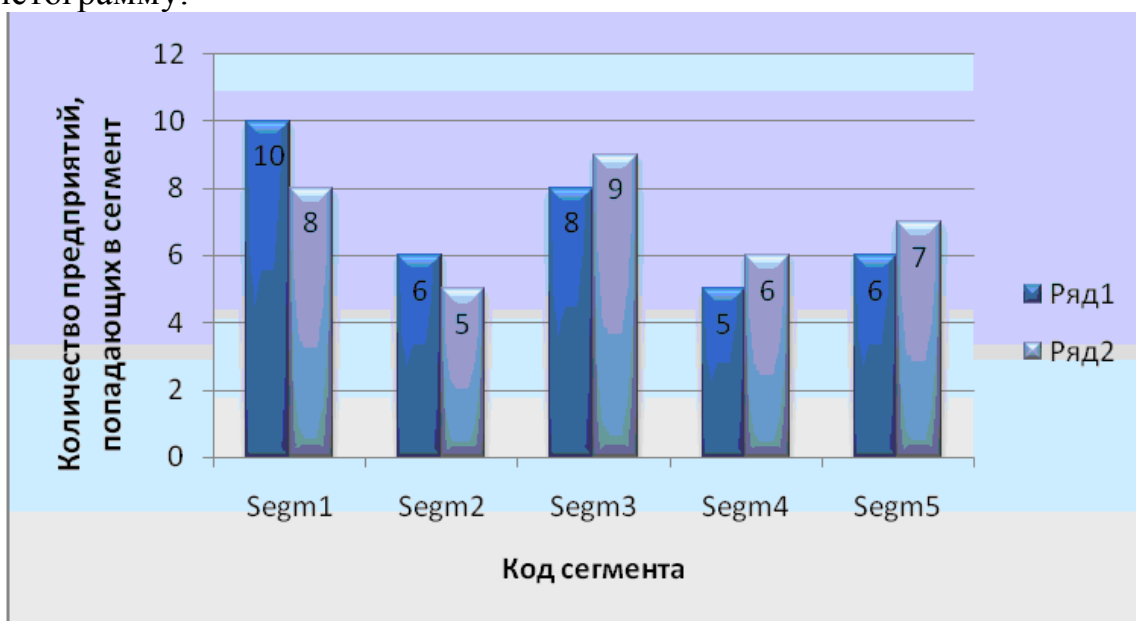


Рисунок 5. Гистограмма распределения предприятий по сегментам

Ряд 1 показывает распределение предприятий по сегментам, полученное при помощи самоорганизующейся карты Кохонена; ряд 2 – при помощи метода k-средних. Вычислительные эксперименты по решению задачи сегментации рынка двумя рассматриваемыми в работе методами показали совпадение результатов, равное 85 %.

В качестве обучающей выборки для решения задачи диагностики нового потребителя предлагается использовать значения, полученные в результате проведения сегментации с применением карты Кохонена. В ходе обучения многослойного персептрона было определено, что новое предприятие попадает в сегмент 3 с производительностью сети 1,0 и ошибкой обучения 0,0003.

Анализ полученных результатов расчетов позволяет сделать вывод о корректности и эффективности предлагаемых подходов к решению рассматриваемых в работе задач сегментации рынка и диагностики потребителя и целесообразности использования разработанных методик на практике.



## Литература

1. *Котлер, Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
2. *Загорский, А.* Типология этикеточной продукции / А. Загорский // URL: <http://firms.pechatnick.com/articles.phtml?id=204&cid=1624> (дата обращения 28.02.12).
3. *Ким, О.* Факторный, дискриминантный и кластерный анализ : пер. с англ. / О. Ким, Ч. У. Мьюллер, У. Р. Клекка [и др.]; под ред. И. С. Енюкова. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 216 с.
4. *Кохонен, Т.* Самоорганизующиеся карты / Т. Кохонен. – М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 656 с.
5. *Анил, К. Д.* Введение в искусственные нейронные сети / К. Д. Анил, М. Жианчанг, К. М. Моиуддин // Открытые системы, 1997. – № 4 // URL: <http://www.osp.ru/os/1997/04/179189/> (дата обращения 20.02.12).
6. *Курс DataMining: лекция № 12: Нейронные сети. Самоорганизующиеся карты Кохонена.* (Электронное издание) // URL: <http://www.intuit.ru> (дата обращения 28.02.12).
7. *Нейронные сети. STATISTICA Neural Networks. Методология и технологии современного анализа данных / Под редакцией В. П. Боровикова.* – М.: Горячая линия – Телеком, 2008. – 392 с.

УДК 658. 3: 677. 024

**Л. Л. Азимова, А. М. Башкирев**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### Источники и составные части инновационных идей

Питер Друкер в книге «Инновация и предпринимательство. Практика и принципы» называет семь источников инновационных идей. Границы между ними зачастую весьма условны.

*Внутренние источники [1, 2, 3, 5]*

Неожиданное событие. Успех

Например, глава крупнейшего универмага оказался перед проблемой: резко возросли продажи электробытовых приборов (!?). Для магазина модных товаров нормой выручки считалась пропорция – 70% основной категории, 30% - вспомогательной. А здесь вместо 30–60%. Консультанты предложили разобраться в неожиданном явлении, но руководство искусственно ограничило продажи приборов для выравнивания баланса.

Другой магазин переориентировался на продажу бытовых товаров, взлетев на вторую позицию среди универмагов.

Причина возникшего спроса заключалась в изменении образа жизни. Прежде они потребляли в соответствии с социально-экономическими признаками, но возникла новая психология потребления – по образу жизни. Товары стали доступней всем жителям, и население воспользовалось ситуацией.

Неожиданный успех – это симптом. Но чего? Изучению этого и следует уделить максимум внимания.

#### *Неожиданное событие. Неудача*

Во время кризиса в строительной индустрии возникли проблемы. Увеличились проценты по ипотечным кредитам и цены на дома. Спрос упал. Компании стали предлагать стандартные «базовые» дома уменьшенных габаритов и простой планировки. Целевым рынком были люди 22–25 лет, вступившие в самостоятельную жизнь, а порой и обзаведшиеся семьей. Но молодежь не откликнулась на предложение строителей. Одна небольшая компания рассмотрела ситуацию внимательней. Оказалось, что у молодых людей сложилась своя система требований, отличных от требований их родителей, на которые и ориентировались строители. Молодые не планировали въехать в новое жилье навсегда. У них было две цели: получить недорогое жилье на время и право на покупку настоящего дома, в хорошем районе спустя несколько лет. «Базовые» дома не подходили для «настоящей» жизни, а продать их спустя несколько лет по нормальной цене было невозможно.

Компания сделала кухню просторной, как в хорошем доме, разработала проекты усовершенствования «базовых» домов до полноценных. Она засчитывала их стоимость как первый взнос в строительство или покупку «настоящего» дома. Коммерческое предложение звучало так: «первый камень в фундаменте вашей мечты». Клиентам при продаже «первого камня» показывали, каким он может быть с большим количеством комнат и спален, с увеличенными кладовками и столовой. И фирма из лилипута районного жилищного строительства выросла в городского лидера.

#### *Несоответствие*

Например, стоимость перевозок морем быстро росла, удлинялось время доставки, Порты стали перегруженными, процветало воровство. Инженеры пытались снизить издержки по обслуживанию судов, но проблема обострялась. Инновационное решение оказалось таким – отделить погрузку от укладки. Груз укладывался на причале так, чтобы его быстро погрузить. Довершили дело контейнерные перевозки и внедрение контейнерных судов – ролкеров. Издержки по перевозкам сократились на 60%, а время пребывания в порту – на 75%. Общий объем перевозок в результате рационализации увеличился в 5 раз.

Это несоответствие между реальностью и представлением о ней.

Причину искали в технико-экономических показателях судна. Но судно приносит убытки не в процессе эксплуатации (плавания), а при простое (погрузке-разгрузке). Сократив время разгрузки, добились и повышения общей экономичности перевозок.

Еще пример, когда-то в операции по удалению катаракты глаза существовал сбой. Требовалось разрезать связки, проходящие через кровеносные сосуды. Могло возникнуть кровотечение, что было опасно для глаза. Хирурги всегда нервничали, когда операция подходила к данной стадии. Торговый агент Уильям Коннор выяснил, что есть фермент, растворяющий связки безопасно и почти мгновенно. Но он был активен лишь несколько часов, а средств для консервации не было. Коннор розыскал и запатентовал такое средство. С тех пор хирурги пользовались его препаратом, а созданная Коннором компания Alcon заняла на мировом рынке уникальную нишу.

Это несоответствие внутри ритма и логики процесса.

#### *Потребность процесса*

Нас учили, что лампочку накаливания изобрел русский инженер П.Н. Яблочков. Однако во всем мире автором считают Томаса Эдисона. Яблочков разработал лампу как инженерную идею, а Эдисон создал концепцию электротехнической отрасли. Эдисон понял, что электрическая стеклянная лампочка «вытащит за собой» всю систему электроснабжения, Она должна устанавливаться у потребителей и питаться от энергии, вырабатываемой электростанциями. Эдисон создал на основе существовавших решений (может быть, он знал и о лампе Яблочкова) все элементы лампы, известные сегодня, – угольную нить, патрон, цоколь с винтовой нарезкой, предохранитель с плавкими вставками. А заодно и электротехническую компанию, лидировавшую в отрасли многие годы.

Друкер считает, что для успешного претворения в жизнь таких инноваций необходимы пять условий:

- автономность процесса;
- наличие лишь одного отсутствующего звена;
- четкое определение конечной цели;
- конкретизация решения;
- широкое понимание пользы найденного решения.

#### *Структура рынка*

Молодые брокеры Нью-Йоркской фондовой биржи господина Дональдсон, Люфкин и Дженретт, потягивая в кафе холодную «кока-колу», удивлялись тому, что операции с ценными бумагами со времен Великой депрессии не претерпели изменений. Они понимали: перемены произойдут и кто-то на этом заработает. Поэтому они занялись анализом и обнаружили новый сегмент рынка – «разумные вкладчики» – люди с небольшими ста-

бильными доходами. Такие вкладчики не стремились многократно преумножить сбережения. Им требовался надежный процент и гарантия сохранности денег. Банки не замечали такую клиентуру. Создание брокерской фирмы Donaldson, Lufkin, Genrett предвосхитило коренное изменение в отрасли – появление широкого круга участников с небольшими доходами.

В России динамичен рынок недвижимости и строительства. Но структура этого рынка несовершенна.

*Внешние источники [2-5]*

*Демографические факторы*

Для семейных людей в возрасте от 35 до 50 лет типичны ситуация: муж или жена (а часто оба) имеют кроме собственного жилья квартиры, оставшиеся после смерти родителей. Их держат для взрослеющих детей или сдают в наем, получая ренту. Это замороженный капитал, выведенный из оборота. А ведь хозяева квартир и риэлторы, сумей они запустить жилье в коммерческий оборот, могли бы неплохо заработать. Например, можно было бы продать квартиру, вложив деньги в доленое строительство. Через десяток лет их капитал мог бы удвоиться (или квартира «увеличиться»). Но квартиры пока пустуют или используются неэффективно.

*Изменения в ценностных установках*

Например, стремление к здоровому образу жизни. Это уловил один из представителей «поколения цветов». Он собирал целебные травы в близлежащих горах, продавая их на улице. Спустя 15 лет его компания Selestil Seasoning делала то же самое, но уже на сотни миллионов долларов.

Судя по интересу к книгам о здоровье, в России уже давно проснулся интерес к здоровому питанию и образу жизни. Быстро растет и экологическая культура. Прекрасные возможности для рыночных инноваций!

*Новые знания*

Опять можно вспомнить русского инженера Можайского, который «изобрел» самолет. Увы, его изобретение могло летать, но не могло взлетать. Братья Райт изучили, какие знания необходимы, чтобы поднять аэроплан в воздух. Ими оказалось математическое обоснование подъемной силы. Это позволило Райтам создать элероны, управляющие высотой, и нужную форму крыльев.

Фирма Du Pont, создав нейлон, не продавала новинку. Она создавала новые потребительские рынки для нейлоновых изделий: рынок женского белья, рынок чулочно-носочной продукции, рынок автомобильных шин. И успех Windows в том, что ее разработчики ориентировались на создание не продукта, а общемирового рынка.

Успехи в клонировании, развитие информационных технологий, создание генома человека открывают новые возможности, которые лучше реализовать, создав глобальные рынки.

Инновации, основанные на новых знаниях, открывают самые большие перспективы, но возможности их использования ограничены во времени.

Компания Адитон была учреждена в 1990г. выпускниками Электротехнического университета. Они являлись специалистами в области компьютерного программирования в стране, где на тот момент слово «компьютер» было мало кому знакомо. Им очень хотелось применить свои знания в области создания медицинской техники. И они решили попробовать делать ее на компьютерной основе. Спустя много лет они поймут, что то ли случайно, то ли нет оказались в авангарде мировой тенденции – в конце 90-х гг. крупнейшие мировые производители медицинской техники также обратились к компьютерным технологиям.

Сегодня все приборы Адитона являются приставками к компьютеру, легко помещаются в халате врача. Они обеспечивают не только высочайшую оперативность и точность измерения, но и позволяют одновременно архивировать все данные, что всегда важно в медицинской практике. Более того, любой сигнал, любые данные, полученные в результате измерения, могут быть посланы через Интернет для оперативной консультации в любую точку мира.

Не случайно поэтому, что один из первых и наиболее популярных приборов электрокардиограф Кардио-3 использовался врачами сборной России по плаванию на Олимпиаде в Сиднее.

#### *Блестящая идея*

Компания Sony разработала портативный телевизор, призванный развлекать автомобилистов в автомобильных пробках. Новинка не была принята рынком. А вот идея аэрозольных баллончиков дала высокий результат. Прижились застежки-молнии, шариковые ручки, кольца-открывалки на пивных банках, электрическая зубная щетка.

Это наименее предсказуемый тип новшеств.

Специалисты уверены, что темп изменений на рынке, а точнее скорость темпа изменений, сегодня такова, что способность фирмы к инновационной деятельности подобного вида приобретает первостепенное значение. Так что требуется уже не просто способность, а постоянный тренинг этой способности. Более того, должны измениться культура, философия и психология управления, организационная структура фирмы, чтобы данная способность была раскрыта и в полной мере реализована.

#### **Литература**

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб: Питер, 1999.
2. Друкер, П. Управление, нацеленное на результат / П. Друкер. – М.: Технологическая школа бизнеса, 1992.

3. *Крэнделл, Р.* 1001 способ успешного маркетинга Р. Крэнделл. – М.: Гранд, 2000.
4. *Пилдч, Дж.* Путь к покупателю Дж.Пилдч. – М.: Прогресс, 1991.
5. *Энджел, Дж.* Поведение потребителей / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. – СПб: Питер, 1999.

**УДК 331.25 + 332.012.2**

**П. С. Десятова**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Сравнительный анализ пенсионных систем развитых стран и пенсионной системы России**

Одними из главных вопросов в области социально-экономической политики государства выступают вопросы пенсионного обеспечения.

Проблемы пенсионного обеспечения в развитых странах особенно обострились в 80-е гг. XX в. В 1994 г. был опубликован доклад Всемирного банка «Предупреждение всемирного кризиса старения» (AVERTING THE OLD AGE CRISIS)<sup>[1]</sup>. В докладе отмечалось, что с учетом сложившейся тенденции увеличения продолжительности жизни пенсионеров, большинство стран столкнутся с дефицитом пенсионной системы, построенной исключительно на принципах перераспределения средств между поколениями (солидарный принцип или Pay-As-You-Go).

Именно в это время практически во всех западных государствах начались серьезные реформы пенсионных систем. Особенностью новой пенсионной реформы в России является то, что в систему были введены элементы накопительной системы.

Существуют два основных типа пенсионных систем: распределительная и накопительная. При распределительной системе взносы работающей части населения идут на выплату пенсий (пожизненной ренты) неработающей части. Поскольку работающих (лиц, находящихся в экономически активном возрасте) всегда больше, чем неработающих, то относительно небольших взносов достаточно для выплаты пенсий. Именно такая пенсионная система действовала в большинстве как развитых, так и развивающихся государств, в дореформенный период. При этом у распределительной системы есть недостатки. Первым недостатком является то, что пенсии неработающих граждан полностью зависят от общего уровня доходов экономически активного населения. Если по каким-либо причинам доходы работающих снизятся, то пенсионные выплаты тоже упадут. Второй

недостаток – устойчивость системы зависит от соотношения численности работающих и неработающих граждан. Если разрыв между соотношением этих категорий граждан начинает сокращаться, как это происходит в настоящее время во многих странах, то размер пенсионных взносов для работающего населения увеличивается.

Основная идея накопительной пенсионной системы состоит в том, что каждый работник в течение всего периода своей трудовой деятельности делает взносы в пенсионную систему, а при достижении пенсионного возраста начинает получать свои взносы обратно, но уже в виде пенсии. Как показало изучение мирового опыта пенсионного реформирования, накопительная система в современных экономических условиях является более предпочтительной, так как:

- увеличивает совокупные национальные накопления и приводит к увеличению инвестиций и экономическому росту;
- благодаря воздействию конкуренции и независимости от политического вмешательства, становится эффективней государственной;
- не зависит от тех проблем демографического плана, которые практически во всем мире угрожающих существованию распределительных схем;
- дает свободу выбора и обеспечивает дифференциацию размеров пенсии в зависимости от заработка и эффективности использования пенсионных накоплений.

Исходя из накопленного мирового опыта, становится очевидным, что более прогрессивным способом аккумуляции пенсионных накоплений являются частные пенсионные фонды.

Обычно в каждой стране используется комбинированная система, включающая в себя два или все три вида пенсионных систем. В развитых странах из-за демографической ситуации распределительные системы приходят в упадок: на каждого пенсионера приходится всё меньше работающих сограждан. В США в 1950 г. на одного пенсионера приходилось 8 трудоспособных, а в 2020 г. количество работающих уменьшится вдвое.

Пенсионное обеспечение любой страны имеет ряд особенностей: организационных, финансовых и других. Объединяющим общим началом для всех стран выступает трехуровневая система, посредством которой осуществляется пенсионное страхование. В нее входит государство, негосударственные или частные (производственные, корпоративные) пенсионные фонды и страховые институты. Подобная схема принята большинством развитых стран.

Показателем эффективности любой пенсионной системы является коэффициент замещения (*таблица*). Он показывает отношение средней пенсии к средней зарплате.

## Коэффициент замещения

Государство	Коэффициент замещения, %	Взносы в пенсионный фонд	
		% (от зар. платы), уплачиваемый работником	% (от зар. платы), уплачиваемый работодателем
Франция	50	8,175	8,175
США	50	7,5	7,5
Греция	95,7	4,75	9,5
Великобритания	47,6	5–9	5–10,45
Германия	70	10,15	10,15
Израиль	16-24	3	7
Испания	81,2	4,8	24
Италия	67,9	7,15	17,06
Россия	37,5		22

Самый высокий коэффициент замещения не только в странах с высокими доходами и эффективной пенсионной системой. В России коэффициент замещения высок у тех, кто на данный момент получает маленькие зарплаты.

Несмотря на то, что первые пенсионные системы возникли уже более 100 лет назад, и прошли не один этап реформирования, сегодня проблемы пенсионного обеспечения даже в развитых странах вновь серьезно обострились. Это связано в первую очередь с демографическими факторами, которые не всегда учитывались при проведении реформ в прошлом. Демографическая ситуация в большинстве развитых стран (Европа, США, Австралия) в настоящее время характеризуется следующей особенностью: происходит замедление роста численности трудоспособного населения. При этом присутствует тенденция к резкому увеличению населения в возрасте более 60, что неизбежно приводит к потенциальному росту числа пенсионеров.

На данный момент в России существует перспектива заменить пенсионный возраст в России на трудовой стаж, чтобы позволить гражданам самостоятельно выбирать возраст для завершения трудовой деятельности.

По закону, сейчас в России пенсионный возраст для женщин составляет 55 лет, а для мужчин – 60 лет [2].



Введение гибкой системы возможности выхода на пенсию при условии отработки требуемого стажа, с одной стороны, ограничит доступность трудовых пенсий для тех, кто не внес достаточный вклад в качестве работника, а с другой будет стимулом для работников оставаться в формальном секторе и платить социальные взносы.

Таким образом, повышение стажа, необходимого для получения трудовой пенсии, по выбору физического лица в обозримом будущем может стать важной составляющей пенсионной реформы в России.

### **Литература**

1. *World Bank* (1994), *Averting the Old-Age Crisis // World Bank Policy Research Report*. – Oxford: Oxford University Press. – 436 p.

2. *Федеральный закон № 166-ФЗ «О государственном пенсионном обеспечении в Российской Федерации»* от 15.12.2001.

**УДК 33:001.895 – 021.362 (470+571)**

**Ю. Д. Дружкина**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Проблемы внедрения нанотехнологий в Российской Федерации**

В современных условиях наблюдается переход развитых стран к шестому технологическому укладу, базирующемуся на формировании новой технологической базы экономических систем, которая основана на использовании новейших достижений в области нанотехнологий и биотехнологий в подавляющем большинстве сфер хозяйственной деятельности.

Достижения науки и высоких технологий последней четверти прошлого века убедительно продемонстрировали, какие громадные возможности сулит использование специфических явлений и свойств материалов в нанометровом диапазоне размеров. Всего лишь два важнейших фактора из большого числа других, действующих в наном мире, могут привести к поразительным результатам при создании и производстве в промышленных масштабах самых различных изделий, а именно: размерные эффекты, способные радикально изменить свойства вещества, а также самосборка и самоупорядочение атомов и молекул на нанометровых расстояниях, как это делает живая природа в биологических объектах [1].

В нашей стране, согласно «Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.», утвержденной распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. №

1662-р, второй ее этап (2013-20 гг.) должен ознаменовать рывок в повышении глобальной конкурентоспособности экономики на основе ее перехода на новую технологическую базу (нанотехнологии, информационные и биотехнологии), улучшения качества человеческого потенциала и социальной среды, структурной диверсификации экономики. Интенсивное технологическое обновление всех базовых секторов экономики, опирающееся на нанотехнологии, является важнейшим условием успеха инновационного развития и улучшения положения страны в глобальной конкуренции.

Развитие перечисленных ранее направлений науки, техники и технологий, связанных с созданием, исследованиями и использованием объектов с наноразмерными элементами, уже в ближайшие годы приведет к кардинальным изменениям во многих сферах человеческой деятельности: в материаловедении, энергетике, электронике, информатике, машиностроении, медицине, сельском хозяйстве, экологии.

С этой целью в России были созданы финансовые институты развития, среди которых специализированная Государственная Корпорация «Российская корпорация нанотехнологий» (создана ФЗ № 139 от 19.07.2007. Согласно распоряжению Правительства Российской Федерации от 17 декабря 2010 г. № 2287-р [3]. Российская корпорация нанотехнологий первой из государственных корпораций завершила реорганизацию и с 11 марта 2011 г. была перерегистрирована в открытое акционерное общество «РОСНАНО».[4]) Ее основной задачей является обеспечение коммерциализации разработок и координация инновационной деятельности в сфере российской nanoиндустрии. По состоянию на начало 2011 г. объем инвестирования средств достиг 59 млрд. рублей. Однако основными недостатками работы «РОСНАНО» является затягивание стадии рассмотрения большого количества заявок, а также недостаток соинвесторов [1].

Также к таким институтам относится ОАО «Российская венчурная компания» (создана распоряжением Правительства РФ №838-р от 07.06.2006), биржевая площадка «Рынок инвестиций и инноваций» на ММВБ (организована в июле 2009 г.) и др.

Инновационные проекты в сфере нанотехнологий входят в первую группу стратегических проектов, ориентированных на опережающее развитие научно-технического потенциала, обеспечивающего глобальную конкурентоспособность России в важнейших технологических областях. В период до 2020 г. наибольшее влияние на уровень экономической конкурентоспособности и национальную безопасность будет оказывать прогресс в нанотехнологиях, IT, новых материалах и биотехнологиях [5, 6].

В докладах аналитического агентства LUX Research (США) [2], являющегося ведущей организацией в области анализа международных нанотехнологических рынков, Россия занимает на мировом рынке нанотехнологий место в зоне «младшей лиги» рядом с Бразилией и Индией. Для

того чтобы вырваться в зону «доминант», где сейчас располагаются США, Япония, Германия и Южная Корея, России необходимо удержать тот темп, с которым она взялась за освоение развитие «нано». Важным вопросом остаются критерии оценки и отбора для финансирования именно тех разработок, которые будут способны приносить прибыль пусть даже и не в ближайшем будущем.

Анализ мирового опыта формирования национальных и региональных программ по новым научно-техническим направлениям свидетельствует о необходимости выявления некоторых ключевых проблем в области разработки наноматериалов и нанотехнологий. К этим проблемам можно отнести:

- формирование круга наиболее перспективных потребителей, которые могут обеспечить максимальную эффективность применения современных достижений.
- повышение эффективности применения наноматериалов и нанотехнологий. На начальном этапе стоимость наноматериалов будет выше, чем обычных материалов, но более высокая эффективность их применения будет давать прибыль. Поэтому необходимо среднесрочное и долгосрочное финансирование НИОКР по наноматериалам и нанотехнологиям с выбором способов реализации программы, включая масштабы и источники финансирования. Государство заинтересовано в быстрейшем развитии перспективного направления, поэтому оно должно взять на себя основные расходы на проведение фундаментальных и прикладных исследований, формирование инноваций.
- собственно разработка новых промышленных технологий получения наноматериалов, которые позволят России сохранить некоторые приоритеты в науке и производстве.
- обеспечение перехода от микротехнологий к нанотехнологиям и доведение разработок нанотехнологий до промышленного производства, особенно в области электроники и информатики.
- широкомасштабное развитие фундаментальных исследований во всех областях науки и техники, связанных с развитием нанотехнологий.
- создание исследовательской инфраструктуры.
- создание финансово-экономического механизма формирования оборотных средств у институтов и предприятий-разработчиков наноматериалов и нанотехнологий, а также развитие инфраструктуры, обеспечивающей поддержку инновационной деятельности в этой сфере на всех ее стадиях от выполнения научно-технических разработок до реализации высокотехнологической продукции.

- привлечение, подготовка и закрепление квалифицированных научных, инженерных и рабочих кадров для обновленного технологического комплекса Российской Федерации.

Для выработки и практической реализации необходимых и достаточных мер в области создания и развития нанотехнологий должна быть сформирована государственная политика, которая, в свою очередь, должна рассматриваться как часть государственной научно-технической политики, определяющей цели, задачи, направления, механизмы и формы деятельности органов государственной власти Российской Федерации по поддержке научно-технических разработок и использованию их результатов.

Таким образом, для системного обеспечения масштабного производства продукции наноиндустрии и завоевания конкурентных позиций на формирующемся рынке нанотехнологий необходимы детальная разработка и внедрение механизмов коммерциализации разработок. Эта система, в первую очередь, должна включать институциональные, организационные и информационные меры: частно-государственное венчурное партнерство, систему льгот и преференций, поддержку взаимодействия научно-образовательных, исследовательских учреждений с бизнесом, создание специальных научно-технологических зон. Требуется дальнейшее развитие и поддержка инновационной инфраструктуры, необходимой для коммерциализации наноиндустрии (инкубаторы бизнеса, технологические парки и интеллектуальные центры, лизинговые и коммерческие структуры). Это будет способствовать созданию в РФ новых высокотехнологичных отраслей промышленности, выходу на межрегиональные и международные рынки сбыта нанотехнологической продукции, обеспечению России конкурентных преимуществ в мировой экономике. Кроме того, коммерциализация разработок в области нанотехнологий создаст предпосылки повышения конкурентоспособности и снижения издержек в производстве продукции традиционных отраслей экономики, осуществления перехода к новому технологическому укладу.

### Литература

1. *Нанотехнологии* // URL: <http://www.rusnano.com> (дата обращения 20.12.2011).
2. Ковальчук, М. Нанотехнологии – фундамент новой экономики XXI в. / М. Ковальчук // Вестник института экономики РАН, 2008. – № 1. – С. 143–158.
3. *Распоряжение* Правительства РФ № 2287-р от 17.12.2010.
4. *Госкорпорация «РОСНАНО»* официально преобразована в открытое акционерное общество // [gazeta.ru](http://gazeta.ru) от 11.03.2011
5. *Нанотехнология* в ближайшем десятилетии. Прогноз направления развития / под ред. М. К. Роко, Р. С. Уильямса и П. Аливисатоса: пер. с англ. М.: Мир, 2002. – 292 С. .

6. Моргоев, Б. С. Нанотехнологический уклад как объект экономико-теоретического анализа / Б. С. Моргоев // Terra Economicus, 2011. – Т. 9, № 1. – С. 34–37.

**УДК 658.3:331.108.37**

**Н. В. Переборова**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Система оценки персонала**

Оценка окружающих – это неотъемлемая часть нашей жизни. Когда мы впервые встречаемся с человеком, у нас сразу же складывается о нем определенное впечатление, которое, вне зависимости от степени объективности, может оставаться неизменным довольно продолжительное время. Руководители – не исключение. Исходя из своей основной функции – оптимизации рабочего процесса – руководитель просто обязан иметь объективную оценку потенциала и личного вклада сотрудников в развитие бизнеса. Многие оценки появляются неосознанно и оказывают заметное влияние на наше восприятие окружающих. Именно поэтому профессиональная оценка персонала компании помогает руководителю избежать субъективизма, влияния единожды возникших рабочих ситуаций.

Следует отметить, что система оценки – это комплекс мероприятий (процессов), носящих систематический характер и являющихся частью системы управления персоналом. Выбор системы и методов оценки во многом зависит от уровня развития компании и задач, которые она перед собой ставит [1].

На современном этапе развития бизнес-технологий ключевыми ресурсами любой организации, наряду с финансовыми, информационными, технологическими, являются человеческие ресурсы. Предприятия конкурируют в том числе на уровне профессионального развития своих сотрудников – их знаний, умений, навыков. Для наиболее разумного и эффективного использования этого ресурса необходимо правильно его оценить. Различные системы, методы и методики оценки персонала позволяют выявить и раскрыть потенциал каждого сотрудника и направить этот потенциал на реализацию стратегических целей компании.

Необходимость системы оценки персонала для оптимизации деятельности компании доказана и теоретическими исследованиями, и практическим опытом. По мнению О. Гавриловой, открытым остается лишь

вопрос о выборе «инструментов» оценки. Многообразие систем, методов, методик может сбить с толку даже бывалого HR-специалиста [2].

Оценка персонала – это главный этап формирования эффективной команды компании. Оценка в том или ином виде проводится на каждом этапе работы с персоналом:

- подбор кандидата на вакантную должность: оценка необходима для установления соответствия умений и навыков кандидата (как профессиональных, так и личностных) должностным требованиям и корпоративной культуре компании;

- в ходе прохождения испытания (испытательного срока): целью является дополнительная оценка уровня соответствия сотрудника занимаемой должности и уровня его адаптации в компании;

- в ходе выполнения текущей деятельности: на данном этапе оценка направлена на уточнение плана профессионального и карьерного роста сотрудника, принятие решений о премировании, пересмотре заработной платы;

- обучение сотрудника (в соответствии с целями компании): необходимо определить текущие знания сотрудника и потребность в его обучении, желательно провести подобную процедуру и после прохождения обучения;

- перевод в другое структурное подразделение: следует определить возможности сотрудника для выполнения новых должностных обязанностей;

- формирование кадрового резерва: оценка профессионального и в первую очередь личностного потенциала сотрудника;

- увольнение: на данном этапе оценка требуется для выявления некомпетентности сотрудника, причем основанием увольнения в этом случае могут служить только результаты аттестации [2].

Оценка персонала должна проводиться на системной основе в любой организации – при подборе и приеме сотрудников на работу, при возникновении проблем с эффективностью отдельных сотрудников или персонала целого подразделения [3].

Далеко не всегда компании выбирают адекватные задачам системы оценки персонала. Неадекватный выбор системы оценки происходит по нескольким причинам: отсутствие необходимого инструментария, недостаточная квалификация специалистов отдела управления персоналом, формальное отношение к процедуре основателя бизнеса, приоритет принципа наименьшей затратности мероприятия. Более того, подчас оценку персонала используют для прикрытия ошибочных управленческих решений [1].

Согласно мнению специалистов, система оценки персонала должна выстраиваться на основе стратегических целей компании (миссии) и об-

шей системы управления (системы менеджмента), включающей организацию труда и формирование корпоративной культуры [1].

Существует большое количество подходов к классификации методов оценки. Методы оценки персонала классифицируют по трём основным направлениям: качественные, количественные и комбинированные.

Качественные методы – это методы определяющие сотрудников без применения количественных показателей:

- матричный метод – самый распространенный метод, предполагает сравнение качеств конкретного человека с идеальными характеристиками для занимаемой должности;

- метод системы произвольных характеристик - руководство или кадровая служба просто выделяет самые яркие достижения и самые худшие ошибки в работе человека, и сопоставляя их делает выводы;

- оценка выполнения задач - элементарный метод, когда оценивается работа сотрудника в целом;

- метод "360 градусов" – предполагает оценку сотрудника со всех сторон – руководителями, коллегами, подчиненными, клиентами и самооценка;

групповая дискуссия - описательный метод – которым предусматривается дискуссия сотрудника с его руководителями или экспертами в данной отрасли о результатах его работы и перспективах.

Количественные методы – наиболее объективны, так как все результаты зафиксированы в числах:

- ранговый метод – несколько руководителей составляет рейтинг сотрудников, потом все рейтинги сверяются, и обычно самых низших сокращают;

- метод бальной оценки – за каждое достижение персонал получает определенное заранее количество баллов, которые по итогам периода суммируются;

- свободная бальная оценка – каждое качество сотрудника экспертами оценивается на определенное количество баллов, которые суммируются и выводится общий рейтинг.

Комбинированные методы – это совокупность описательных методов с применением количественных аспектов:

- тестирование – это оценка по результатам решения заранее поставленных заданий;

- метод суммы оценок, каждая характеристика человека оценивается по определенной шкале, а потом выводится средний показатель сравниваемый с идеальным;

- система группировки – всех сотрудников делят на несколько групп – от тех кто работает на отлично, и до тех, чья работа неудовлетворительна на фоне остальных [4].

Оценка психологических характеристик личности часто встречается при подборе персонала. Методики оценки ограничиваются тестированием и интервьюированием. Качество оценки зависит от квалификации специалиста, проводящего оценку.

Оценка знаний, умений и навыков чаще встречается при подборе и обучении персонала. Основные методики оценки – это тестирование и тренажеры, реже интервьюирование. Однако, для оценки ряда навыков, лучше подходят деловые игры. Качество оценки зависит от проработанности методической базы (тесты, кейсы) и компетентности экспертов, проводящих оценку [4].

Самым сложным объектом оценки является поведение. Применяется во всех трех функциях HR. Оценка поведения проходит в рамках компетентностного подхода, разработанного Макклеландом в середине 70-х гг. XXв. Распространенным методом оценки компетенций является интервью по компетенциям (бихевиоральное, поведенческое интервью). Качество оценки полностью зависит от проработанности методической базы (модель компетенций) и компетентности экспертов, проводящих оценку. Вторым популярным методом оценки компетенций является ассесмент-центр, представляющих собой систему тестов, кейсов, деловых игр и интервью, направленную на комплексную оценку деловых и личностных качеств [4].

Оценка эффективности труда отличается тем, что прочно связана с бизнес-процессами компании и системой контроля. Иными словами, оценка эффективности – это обычно оценка, проводимая на стадии контроля персонала. Оценка эффективности – это оценка выполнения персональных KPI (сокращение от *англ.* «Key Performance Indicator» – ключевого индикатора выполнения.) KPI и мотивация персонала в системе ежемесячного контроля позволяют получать значительные конкурентные преимущества для компании [4].

Следует подробнее остановиться на круговой оценке или методе 360 градусов. Эту методику начали активно применять на Западе в 90-е годы XX века. В начале 2000-х российские HR-специалисты стали перенимать этот опыт у западных коллег, и сейчас этот метод является популярным средством оценки персонала и у нас. Суть методики «360 градусов» заключается в том, что оценку сотрудника проводит все его рабочее окружение: руководители, подчиненные, коллеги и клиенты. Также сотрудника могут попросить оценить самого себя. Однако эта методика оценки не является отдельной группой методик оценки – это тоже интервьюирование и (или) опрос, просто комплексный и в несколько новой форме.



Комплексной и совершенно самостоятельной методикой оценки персонала является аттестация.

«Аттестация» (от латинского «attestatio» – свидетельство) – определение уровня соответствия. Аттестация является одной из наиболее распространенных форм оценки работы персонала, а точнее определения уровня соответствия работника занимаемой должности или месту на которое он претендует. Сотрудники большинства организаций с налаженным менеджментом проходят процедуру аттестации, как правило, раз в год [5].

Как свидетельствуют исследования, традиционные методы, такие как «классическая» аттестация персонала, уже не отвечают требованиям сегодняшнего дня. Чтобы преуспеть в мире современного бизнеса, предприятиям необходимы инновационные средства и методы управления, ориентированные на постановку целей и определение персональной ответственности сотрудников. Технология управления по целям, подкрепленная грамотными материальными стимулами, помогает мотивировать персонал на новые грандиозные достижения и креативное самосовершенствования [4].

Все вышеуказанные методы в состоянии эффективно оценить лишь определенный аспект работы человека или его социально-психологических характеристик. В последнее время все чаще используется универсальный комплексный метод – метод оценочных центров, который вобрал в себя элементы многих методов, для достижения максимально объективного анализа персонала. Данный метод имеет целых 25 критериев, по которым проводится оценка человека. Среди них: способность к учебе, умение делать устные и письменные обобщения, контактность, восприятие мнения окружающих, гибкость в поведении, внутренние нормативы, творческие характеристики, самооценка, необходимость одобрения начальством и коллегами, карьеристские мотивы, реальность мыслей, надежность, разнообразие интересов, устойчивость к стрессовым ситуациям, энергичность, организованность, организаторские и управленческие способности.

На нынешнем этапе большинство специалистов по оценке персонала стремятся создать комплексные системы оценки персонала предприятия, включающие достаточно большое количество методик с целью минимизации ошибок в процессе оценки. Прежде всего, важно не просто собрать вместе несколько методик, но адаптировать их к условиям, существующим в организации, а зачастую – когда речь идет о зарубежных методиках – и к условиям российской действительности. Огромное значение здесь приобретает профессионализм и опыт специалиста, руководящего процессом оценки, поскольку выполнение данной задачи, помимо соответствующих личных качеств, требует знаний и компетенций в области психологии и понимания бизнес-процессов, целей и специфики деятельности компании [2].

Внедрение системы оценки персонала – сложный и длительный процесс, сопровождаемый трансформацией корпоративной организации. Если

на начальных стадиях внедрения система оценки не может существовать без активной поддержки HR-службы, то на более поздних этапах она вполне может зажить своей самостоятельной жизнью, не всегда подконтрольной даже ее создателям.

### Литература

1. *Ткаченко, Е.* Системы оценки персонала: парадоксы и ошибки / Е. Ткаченко // Справочник кадровика. – URL: <http://www.kadrovik.kiev.ua/article/read/ao3.html> (дата обращения 20.03.2012).

2. *Гаврилова, О.* Оценка и развитие персонала / О. Гаврилова // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. – URL: <http://www.delo-press.ru/articles.php?n=7196> (дата обращения 20.03.2012).

3. *Методы* и системы оценки персонала. Межрегиональный Центр Кадрового Аудита и Переподготовки персонала "Приоритет". – URL: [http://www.nezhdanov-group.ru/index/ocenka\\_personala/0-118](http://www.nezhdanov-group.ru/index/ocenka_personala/0-118) (дата обращения 20.03.2012).

4. *Клочков, А. К.* КРІ и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов / А. К. Клочков. – М.: Эксмо, 2010. – 103 с.

5. *Юлдашев, С.* Внедряем систему оценки / С. Юлдашев, Е. Севодина // Штат. – URL: <http://www.hrmedia.ru/node/597> (дата обращения 20.03.2012).

УДК 339.5

**О. И. Дроздецкая**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Классификация рисков легкой промышленности в Российской Федерации в условиях вступления в ВТО**

Современная мировая экономика, особенно российская, характеризуется большой неопределенностью рыночных, технологических, природно-климатических и других факторов.

Следовательно, хотим мы того или не хотим, но, вступая в ВТО, нам придется иметь дело с неопределенностью и повышенным риском. Задача подлинного предпринимателя, хозяйственника нового типа состоит не в том, чтобы искать дело с заведомо предвидимым результатом, дело без риска. При таком подходе в рыночной экономике можно вообще оказаться вне дела и без дела. Надо не избегать неизбежного риска, а уметь чувствовать риск, оценивать его степень и не переходить за допустимые пределы [1].

Текстильная и легкая промышленность является одной из основных отраслей экономики, формирующих бюджет во многих странах.

По данным ВТО основными странами-экспортерами текстиля являются Китай (10 процентов мирового экспорта), Гонконг, Германия, Италия и Южная Корея (по 8 %), Тайвань (7 %), США (6 %). Лидерами в экспорте швейной продукции являются Китай (17 %), Гонконг (12 %), Италия (7 %), Турция, Мексика, США и Германия (по 7 %), Франция, Финляндия (по 5 %) [1].

Россия, к сожалению, не входит в число ведущих производителей, экспортеров товаров легкой промышленности. Исходя из объемов легального импорта, Россия также не относится и к числу крупнейших мировых импортеров. Хотя, динамика внешнеторгового оборота продукции легкой промышленности за 2000–08 гг. показывает, что в России темпы роста импорта значительно опережают темпы роста экспорта. Причем в 2008 г. экспорт к уровню 2004 г. (год самых высоких достижений в экспорте) снизился на 22,7 %, а импорт вырос в 3,6 раза [2].

Анализ современного состояния легкой промышленности показал, что при наличии положительных тенденций в ее развитии остаются проблемы, негативно влияющие на ее экономический рост и финансовую устойчивость. Основными системными рисками, требующими скорейшего решения, являются:

- техническая и технологическая отсталость легкой промышленности от зарубежных стран, выражаемая в высокой материалоемкости, энергоемкости и трудоемкости производства.

Изношенное физически и морально устаревшее оборудование не способно не только производить современный ассортимент качественной продукции, но создает и неудовлетворительные условия труда, приводящие к повышенному производственному травматизму. Отсутствуют современные автоматизированные системы управления производством. На начало 2005 г. доля оборудования, эксплуатируемого более 10 лет, составляла 77,4 %. Ежегодное обновление парка оборудования в отрасли не превышало 3-4 %, в то время как в экономически развитых странах аналогичный показатель составлял 14–16 %.

Меньшие, по сравнению с принятыми в мире стандартами, темпы технологического обновления. Коэффициент обновления оборудования на российских предприятиях составляет 3-4 % в год и осуществляется за счет кредитных и собственных средств, на зарубежных фирмах этот показатель составляет 15–17 %, что в значительной степени связано с инвестиционной поддержкой со стороны их государств, заинтересованных в развитии легкой промышленности.

Таким образом, состояние основных фондов, особенно их активной части, не соответствует современным требованиям по показателям, харак-

теризующим конкурентный и технический уровень производственного потенциала отрасли [3].

- Низкий уровень инновационной и инвестиционной деятельности отрасли, выражаемый в слабой конкурентоспособности отечественных товаров, в низкой доле «ноу-хау» и инновационной продукции в объеме продаж на российском и мировом рынке.

Отсутствие инвестиций, необходимых для модернизации отрасли и внедрения «прорывных» инновационных и инвестиционных проектов, позволяющих снять структурные ограничения развития отрасли и выйти на производство совершенно новых (по потребительским свойствам) видов продукции, востребованных на внешнем и внутреннем рынках.

Сокращение объема и результативности научно-исследовательских разработок по причине снижения объемов бюджетного финансирования НИОКР (в 2006 г. за счет средств бюджета выполнено НИОКР на 31,2 млн. руб., в 2008 г. – на 25,0 млн. руб.). В наибольшей степени это затронуло фундаментальные и поисковые исследования. Многие научные разработки, способные составить новую технологическую основу отрасли для расширения производства конкурентоспособной наукоемкой продукции, не доведены до завершения и требуют продолжения и углубления разработок.

Непринятие мер по решению проблем, связанных с развитием науки и эффективностью научного обеспечения отрасли, приведет к неизбежности появления в ее работе рисков экономического и социального характера. Лишенная притока новых технологий отрасль не сможет дальше конкурировать с иностранными фирмами (особенно после вступления России в ВТО), что скажется на возможности российских товаропроизводителей в сохранении своих позиций на внутреннем рынке и в завоевании новых сегментов на зарубежных рынках. Технологическое отставание отрасли уже в обозримой перспективе может стать необратимым процессом, что повысит стратегическую и экономическую опасность России [3].

- Высокий удельный вес импорта, ставший причиной усиления стратегической и товарной зависимости государства от зарубежных стран.

В настоящее время большинство предприятий российского машиностроения, поставляющих легкой промышленности оборудование, комплектующие изделия и запасные части к нему, прекратило свою производственную деятельность, а оставшиеся сократили объемы выпуска оборудования, качество и технический уровень которого не соответствуют импортным аналогам по показателям производительности, надежности, материало- и энергоемкости. Это заставляет предприятия закупать современное импортное оборудование, позволяющее (как показала практика) повысить производительность труда в 5–7 раз, значительно снизить энер-

гозатраты и расход сырья на изготовление единицы продукции, но и усиливающее зависимость России от зарубежных стран.

- Отсутствие цивилизованного рынка потребительских товаров, выражаемое в обострении конкуренции на внутреннем рынке между российскими и зарубежными товаропроизводителями.

Высокая доля теневого и незаконно ввезенного товара на потребительском рынке. Более 62 % изделий лёгкой промышленности, представленных на российском рынке – товары теневого производства или товары, незаконно ввезенные на территорию России.

- Социальная и кадровая проблема, проявляющаяся в дефиците высоко-квалифицированных специалистов, управленческих кадров, основных и вспомогательных рабочих по всем технологическим переделам;

Среднесписочная численность промышленно-производственного персонала, занятого в отрасли, 462,8 тыс. человек (5,5 % от общей численности обрабатывающих отраслей), 75 % которого составляют женщины.

Гендерная ситуация на рынке труда не может измениться одновременно с формальным вступлением России в ВТО – дело в том, что основные агенты рынка труда должны адаптироваться к новым условиям и найти свои «экологические ниши».

В контексте присоединения России к ВТО можно ожидать существенного перераспределения мужской и женской рабочей силы между отраслями и профессиями. Вступление в ВТО может привести к дальнейшим значительным изменениям в гендерной структуре занятости за счет стимулирующего эффекта повышения заработной платы в одних отраслях и снижения – в других. В этой связи можно ожидать оттока мужской рабочей силы из тех отраслей, которые будут испытывать значительное давление со стороны импорта, и замещения части мужской рабочей силы женщинами.

Что касается женских отраслей и профессий, то здесь наиболее вероятен сценарий ухода части женщин из отраслей, в которых прогнозируется спад производства (напр., легкая, пищевая, мебельная).

Более низкий уровень трудовой мобильности женщин по сравнению с мужчинами является одним из ключевых факторов риска для женской рабочей силы на этапе присоединения России к ВТО и адаптации национального рынка труда к новым реалиям.

Вместе с тем нельзя исключать конкуренцию на занятие рабочих мест на предприятиях легкой промышленности со стороны рабочей силы из Китая и Вьетнама, поток нелегальной трудовой миграции из которых в последнее время заметно возрос.

Следует не забывать так же и о том, что при вступлении в ВТО страна-кандидат принимает на себя определенные обязательства, в том

числе и в сфере технического перевооружения всех отраслей в соответствии с международными стандартами в этих отраслях. При довольно низких коэффициентах обновления ОПФ отечественным специалистам будет трудно приспособиться к разом обновленному технологическому оборудованию, что на начальном этапе, скорее всего, приведет к сильному отставанию в отрасли [1].

- низкий уровень заработной платы.

Лёгкая промышленность непривлекательна для молодежи и специалистов. В январе 2006 г. средний по России уровень заработной платы в текстильном и швейном производствах составлял 4054 рубля (46 % от среднего уровня заработной платы в перерабатывающих отраслях промышленности).

- большинство предприятий сосредоточено в провинции и многие из них являются градообразующими. В случае банкротства таких предприятий без работы останется значительная часть населения таких городов [4].

Регионы с концентрацией отраслей, для которых вступление в ВТО является

угрозой:

Ø автомобильной и авиационной промышленности (Нижегородская, Самарская, Ульяновская области, Хабаровский край);

Ø других видов машиностроения (Владимирская, Калужская, Пензенская, Курганская, Новосибирская области, Мордовия);

Ø легкой промышленности (Ивановская, Владимирская области);

Ø пищевой промышленности (Краснодарский, Ставропольский, Алтайский край, республики Северного Кавказа);

Ø сельскохозяйственные (регионы Черноземного Центра, Поволжья, Северного Кавказа, юга Урала и Сибири).

- нехватка у предприятий собственных средств на развитие производства.

В настоящее время можно предполагать, что легкая промышленность Российской Федерации будет включена в число приоритетных отраслей экономики страны (как это сделано в ведущих мировых странах). Основанием этого предположения служат итоги заседания президиума Государственного совета Российской Федерации от 20 июня 2008 г. и перечень поручений Президента Российской Федерации от 03 июля 2008 г. № Пр-1369. Согласно этим документам должны быть решены важнейшие вопросы по созданию благоприятных условий для подъема экономики легкой промышленности, придания ей новых импульсов в инновационном, социальном и региональном развитии, в повышении конкурентоспособности и имиджа российской отрасли в мировом производстве товарной продукции.

Выполнение поставленных вопросов своевременно и актуально (особенно в условиях вступления в ВТО), так как это взаимосвязано с развитием национальной экономики в целом и необходимостью улучшения сложившейся ситуации в легкой промышленности. Мобилизационные потребности страны в продукции отрасли удовлетворяются всего лишь на 17–36 %, что противоречит законодательству о безопасности государства, согласно которому в объеме продукции стратегического назначения доля отечественной продукции должна составлять не менее 50 %. Доля отрасли в объеме промышленного производства Российской Федерации менее 1,0 % (в 1991 г. этот показатель был равен 11,9 % и соответствовал уровню развитых стран, таких как США, Германия и Италия, и которые на протяжении многих лет сохраняют этот показатель на уровне 8–12 %).

Итак, сегодня перед легкой промышленностью стоят новые вызовы и задачи, решение которых требует новых подходов не только на краткосрочную, но и на долгосрочную перспективу. При этом существенно возрастает роль малого бизнеса, работающего в сфере легкой промышленности, особенностью которого является высокая мобильность, позволяющая предприятиям осуществлять быструю смену ассортимента продукции при любых конъюнктурных изменениях рынка, связанных с сезонными изменениями спроса и моды, не уменьшая при этом объемы выпуска и, соответственно, объемы продаж [5].

#### Литература

1. *Россия* и Всемирная торговая организация // URL: [www.wto.ru](http://www.wto.ru) (дата обращения 26.03.12).
2. *Официальный портал* Министерства экономического развития РФ // URL: [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru) (дата обращения 26.03.12).
3. *Овчарова, Л. Н.* Вступление России в ВТО: мнимые и реальные социальные последствия. Серия «Научные проекты НИСП IISF Working Papers» / Л. Н. Овчарова и др. – М., 2003. – 27 с.
4. *Канке, В. А.* Философия экономической науки / В. А. Канке – М.: Инфра-М, 2006. – С. 335–351.
5. *Baranoff, E.* Risk management for enterprises and individuals. P. The nature of risk: losses and opportunities / E. Baranoff, P. L. Brockett, Y. Kahane. – England: Flat world knowledge, 2009 – 256 с.

**Е. А. Середина**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Плюсы и минусы вступления России в ВТО**

Вопрос о вступлении России в ВТО (Всемирную торговую организацию) обсуждался так часто, что некоторые люди уже наверное потеряли его изначальный смысл. Единого мнения насчет вступления в стране нет. Кто-то голосует «за», кто-то – «против». Постараемся же вкратце проанализировать все существующие плюсы и минусы этого события.

Для начала напомним, что Всемирная торговая организация (ВТО) была учреждена 8 декабря 1994 г. и начала свою деятельность с 1 января 1995 г. ВТО является правопреемницей Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ), существовавшего с 1947 по 1995 г. Всемирная торговая организация представляет собой своеобразный многосторонний контракт (пакет соглашений), нормами и правилами которого регулируется подавляющая часть мировой торговли товарами и услугами.

Еще в июне 1993 г. Президент Российской Федерации Б.Н. Ельцин вручил А. Дункелю, являвшемуся в то время Генеральным директором ГАТТ, официальное заявление Правительства России о намерении присоединиться к ГАТТ в качестве полноправного участника. Этот шаг явился отправной точкой начала процесса присоединения России к этой влиятельной международной торговой организации. Переговорный процесс по присоединению России к ВТО начался аж в 1995 г. И только через долгие 18 лет Россия все-таки смогла отворить «дверцу» Всемирной торговой организации [1].

10 ноября 2011 г. на заседании рабочей группы по присоединению к ВТО России был одобрен весь пакет необходимых документов. Все дальнейшим будут решаться только формальные вопросы. Со стороны России остается только в течение 220 дней ратифицировать принятую документацию, и она станет полноправным членом этой всемирной организации. Таким образом, можно сказать, что 18-летний марафон закончится не позднее, чем 23 июля 2012 г. Россия на данный момент является своего рода рекорсменом по длительности решения вопроса вступления в ВТО [2].

Теперь многие люди стали задумываться «хорошо» это или «плохо» для страны. Существует много разных точек зрения, прогнозов. Попытаемся объективно оценить все плюсы и минусы по пунктам. Начнем с плюсов.

Во-первых, без приобщения к высоким технологиям невозможен принятый в цивилизованном мире инновационный путь экономического



развития. Их стандарты задает система ВТО, стимулируя, таким образом, не столько товарообмен, сколько технический прогресс. Находясь вне системы, Россия обрекает себя на самоизоляцию, техническую отсталость, усиление сырьевой ориентации, сохранение форм хозяйствования, непригодных в рыночных условиях. Притом, что национальная безопасность все более зависит от безопасности технологической. Она же, в свою очередь, определяется состоянием экономики в целом, а не только военно-промышленного комплекса.

Во-вторых, со вступлением в ВТО повышается инвестиционная привлекательность страны за счет введения в национальное законодательство общепринятых норм внешнеэкономического регулирования.

В-третьих, ВТО выступает в роли верховного арбитра в многочисленных международных хозяйственных спорах. Членство в ВТО автоматически избавит нас от американской поправки Джексона-Вэника, с 1974 г. ограничивавшей номенклатуру импорта в нашу страну -из-за тогдашних проблем с еврейской эмиграцией.

В-четвертых, ВТО защищает права на интеллектуальную собственность, в частности, регулирует острую для России проблему “утечки мозгов”.

В-пятых, адаптация страны к нормам ВТО предполагает уступки ей со стороны международного сообщества – в виде удовлетворения ряда встречных требований по “чувствительным” позициям экспорта.

В-шестых, благодаря вступлению в ВТО снизятся цены на товары благодаря более высокой конкуренции и отмене некоторых пошлин на ввозимую в страну продукцию.

И, наконец, седьмой «плюс» состоит в том, что вступление в ВТО предполагает адаптацию нашего законодательства к международным нормам, что является положительным фактором для отечественного бизнеса.

Наряду с положительными последствиями вступления во всемирную торговую организацию, существуют и отрицательные.

В первую очередь это касается нашей промышленности, которая будет находиться в затруднительном положении, в связи с приходом иностранной конкуренции.

Второй «минус» заключается в том, что Россия является главным образом поставщиком сырья, объем и номенклатура экспорта высокотехнологичных товаров невелики. Поэтому прежде, чем повысится конкурентоспособность наших товаров, нет смысла вступать в ВТО. Иными словам, нам будут поставлять то, что захотят и сколько захотят, а мы будем поставлять то, что всегда.

Третья проблема – членство в ВТО негативно повлияет на внутренний рынок страны, лишит нашу экономику социально и исторически обусловленной самостоятельности. При “открытых дверях”, а это – один из

главных принципов ВТО, дело может закончиться полным вытеснением российского малого бизнеса из освоенных им секторов экономики. Отмена импортных пошлин, сокращение госсубсидий, допуск иностранных компаний к конкурсам на государственные закупки в конечном счете обернется ростом безработицы с ожидаемыми последствиями для небогатой части населения. В наибольшей степени это затронет интересы авиа- и автостроителей, производителей лекарств, мебели, текстиля, одежды, но главное - сельхозпроизводителей.

Четвертое негативное последствие заключается в том, что интересы национальной безопасности требуют снижения зависимости от импорта высокотехнологичных товаров, а вступление в ВТО мы, наоборот, его увеличим. Тем более нельзя допустить захвата иностранным капиталом ключевых позиций в стратегически важных сегментах российского рынка.

Следующее негативное воздействие заключается в том, ВТО строит свою политику в смычке с Международным Валютным Фондом - известным лоббистом интересов США. “Внедряясь” в “американоцентричную” мировую экономику, мы разделяем не только ее проблемы (например, далеко не гармоничные отношения между долларом, евро, иеной, в будущем и юанем), но и ответственность за политическую составляющую макроэкономических процессов. Поэтому мы оказываемся ближе к не самым актуальным для России проблемам тех же энергопоставок с Ближнего и Среднего Востока. Иными словами, приобщение к международным торгово-экономическим стандартам подспудно усиливает нашу зависимость от преимущественных интересов других стран.

Еще один существенный минус состоит в снижении поступлений в бюджет от импортных пошлин. Пошлины на импортные товары будут снижаться постепенно во время переходных периодов в течение 2-3 лет, а по наиболее незащищенным товарам в течение 5-7 лет и в итоге будут составлять 7,1 % (11,3 % по сельскохозяйственным товарам и 6,4 % по промышленным). Наибольшие трудности придется испытать на себе отраслям легкой и текстильной промышленности, а также некоторым секторам машиностроения, где и в настоящий момент наблюдается большой импорт соответствующей продукции. Помимо прочего будут установлены квоты на ввоз мяса и птицы, на которые пошлина будет отсутствовать или не превышать 25 % [2].

Сторонники и противники нашего членства в ВТО сходятся в одном: России так и так придется согласиться, как минимум, на экспортные уступки. Максимум, пойти на очередную реструктуризацию отечественного рынка.

Другое дело, что некоторые нормы ВТО мы уже соблюдаем, подписав Соглашение о партнерстве с ЕС, Договор к Энергетической хартии (ее

мы не ратифицировали), соглашения о защите и поощрении капиталовложений).

В практическом плане уже согласованы пошлины примерно на 70–80 % импортируемых товаров. Что касается свободного доступа к нам иностранных банков – фактических регуляторов экономического развития страны, то пока вопрос так не ставится.

Зато квота зарубежного капитала на российском банковском рынке будет увеличена с 25 до 50 %, а пошлины на импорт иномарок до 2014 г. снизятся с 25 до 15 % [4].

Россия согласилась на присутствие на нашем рынке компаний со стопроцентным иностранным капиталом в производстве компьютерной техники, дистрибуции товаров и сфере бизнес-услуг.

Найдем примирительную формулу: от мировых тенденций никуда не деться. А в остальном сошлемся на классику: “что бы не происходило с Россией, в конечном счете идет ей на пользу”.

#### **Литература**

1. URL: <http://www.rgwtо.com/wto.asp?id=3671> (дата обращения 23.03.12).
2. URL: <http://dragonsart.ru/ekonomika/plyusyi-i-minusyi-vstuplenie-rossii-v-vto.html> (дата обращения 23.03.12).
3. URL: <http://sakharov-today.livejournal.com/16889.html> (дата обращения 23.03.12).
4. URL: <http://mygeog.ru/vstuplenie-rossii-v-vto-vsemirnaya-torgovaya-organizaciya-plyusy-i-minusy/> (дата обращения 23.03.12).

**УДК: 339.5**

**А. П. Пеклова, Л. Н. Никитина**

Санкт-Петербургский государственный университет технологий и дизайна

### **Вступление России в ВТО как инновационный этап развития экономики России**

Всемирная торговая организация (ВТО) представляет собой один из наиболее крупных международных институтов, регулирующих внешне-экономическую деятельность вообще и ее торговый сектор в частности. Большой авторитет и популярность ВТО в мировом экономическом сообществе связаны, прежде всего, с практической выгодой от участия в деятельности в этом международном объединении. Среди выгод, прежде всего:

- создание условий для повышения качества и конкурентоспособности национальной продукции в результате увеличения потока иностранных товаров, услуг и инвестиций на внутреннем рынке вступающей в ВТО страны);

- участие в выработке правил международной торговли;
- ну и наконец, улучшение имиджа страны в мире как полноправного участника международной торговли.

Членами Всемирной торговой организации являются уже 153 страны мира, и в ближайшие годы число стран-участников будет увеличиваться. Это означает, что практически всякое государство, претендующее на равноправное участие в мировой торговле и создание современной, эффективной экономики стремится стать членом ВТО. Россия в этом смысле не является исключением.

Ведущие страны – участницы ВТО заинтересованы в принятии России в состав ее членов, так как это облегчает для них доступ не только на наш привлекательный рынок, но и к российским природным ресурсам. Иными словами – пытаются извлечь выгоды за наш счет. Правительство же стремилось вступить в эту организацию практически на любых условиях( и, наконец, у него это получилось, но не на самых хороших условиях для России). Ведь на переговорах Россия постепенно сдавала одну позицию за другой. Масштаб уступок сводился к резкому снижению или полной отмене ввозных пошлин на многие товары, к допуску иностранных компаний на рынок услуг, отказу государства от финансовой поддержки экспорта сельскохозяйственной продукции. Таким образом, наши специалисты по вступлению в ВТО уступили все, что только могли. и билет в ВТО обойдется нашей стране недопустимо дорого. Россию сажают на импортную "продовольственную иглу" а чтобы избавиться от неё, необходимо ввести тарифное регулирование и квоты на импорт.

Так нужна ли нам организация, которая навязывает такие жесткие условия и членство в которой может привести к столь пагубным последствиям? Ведь нынешняя структура внешнеторгового оборота России в значительной степени состоит из сырьевых ресурсов и высокоэффективной военной продукции, а такими товарами мы успешно можем торговать, не будучи членом ВТО.

Одновременно, вступление в ВТО откроет рынки дешевым мелким импортным товарам, с которыми наши продукты конкурировать не смогут. Очевидно, что произойдет резкое сокращение объёмов производства в легкой и пищевой промышленности, в производстве лекарств, медицинского оборудования, электроники, автопроме, гражданском авиастроении, производстве косметики, шин. Исследования показали, что только 10 % региональных предприятий (в основном, в сырьевой сфере) позитивно воспринимают идею вступления в ВТО. Остальные 90 %, в силу своей непод-

готовленности, отсутствия опыта, и особенно изношенных мощностей, (которые достигают сегодня до 70 %), не выдержат конкуренции.

Вследствие этого – резкое сокращение рабочих мест в стране и резкий рост безработицы в ряде регионов. По подсчетам некоторых аналитиков скоропалительное вступление в ВТО увеличит число безработных в России на 30 млн.

О каком выигрыше можно говорить, когда производственный потенциал большинства промышленных предприятий физически и морально устарел, а села не имеют ни современной техники, ни ресурсосберегающих технологий, ни кадров.

Далее – уничтожение множества моногородов, построенных вокруг одного завода или производства, увеличение оттока квалифицированной рабочей силы, увеличение тарифов на электричество и другие энергоресурсы, и, как следствие - потеря продовольственной безопасности.

Россия станет еще более зависимой от импорта продовольствия. Без повышения импортных пошлин вытеснить импорт с отечественного рынка будет практически невозможно.

В защиту ВТО надо сказать, что членство в этой организации все же дает ряд преимуществ. Для России это, в первую очередь получение лучших условий для доступа российской продукции на иностранные рынки, а также создание условий для повышения качества и конкурентоспособности отечественной продукции.

Открытие рынка выгодно как раз для населения, потому что люди получают возможность купить больше товаров более высокого качества за меньшую цену. Это заставляет конкурировать внутренних производителей с иностранными. Одно можно сказать сразу: здоровая конкуренция лишь способствует успешной работе национального производителя, который в условиях конкуренции вынужден будет повышать качество своих товаров. Один простой пример: за последние годы качество отечественной мясомолочной продукции кардинально улучшилось, расширился ее ассортимент, и большинство российских семей сегодня отдает предпочтение именно нашей продукции. Возможно ли было бы такое без конкуренции с аналогичными изделиями иностранного производства, которые хлынули на наш рынок в результате его либерализации? Очевидно, нет.

Государство утверждает, что с учетом переходного состояния российской экономики, незавершенности структурных преобразований и пр. Россия не может пойти на широкое открытие внутреннего рынка перед иностранными товарами. Члены ВТО сохраняют возможность применения ограничительных мер против импорта, например, в тех случаях, когда такой импорт наносит серьезный ущерб национальным производителям товаров или ведет к нарушению нормального состояния платежного баланса. Важно лишь то, что такие ограничения могут вводиться на основе четко ус-

тановленных правил. При присоединении к ВТО новые члены могут сохранять необходимый уровень тарифной защиты рынка товаров или рынка услуг.

На официальном сайте ВТО пишут [1]: *«В России на сегодняшний день экономика достаточно открытая, у нас относительно невысокие пошлины. И то тарифное предложение, которое Россия направила в ВТО, по всем без исключения позициям выше таможенных пошлин, которые действуют сегодня. Например, сегодняшний уровень импортного тарифа в целом в России 9%, а в официальной заявке России, которая внесена в ВТО на переговоры и, скорее всего, будет в итоге принята, уровень импортной пошлины средний 11%, то есть мы не снижаем тарифы».*

Но наиболее часто повторяемым аргументом является то, что вступление в ВТО чревато для нас разрушением автомобильной промышленности. Ведь сегодня у нас пошлины на автомобили установлены в размере от 20 до 25 %. В нашем предложении, которое мы направили в ВТО, стоит пошлина в размере 30 %. И вопрос стоит так: удастся ли нам с этой пошлиной 30 % вступить в ВТО или нам ее придется снижать? Очевидно, придется. Наверняка постепенно, как утверждает государство, но снижать. И можно представить, как это отразится на нашей и так не слишком процветающей автомобильной промышленности [2].

Однако, государство относится с позитивом к будущему «инновационному» этапу российской экономики, и путем подсчетов с привлечением множества специалистов установило, что те преимущества, которые получит наша страна после вступления в ВТО, покрывает все минусы.

Процесс вступления России в международную торговую систему требует грамотных и продуманных решений. Необходимо помнить, что само по себе присоединение к ВТО – не самоцель для России. Главный вопрос, который необходимо решить, – интегрироваться так, чтобы обеспечить улучшение, а не ухудшение условий внешнеэкономической деятельности, а также получение экономической безопасности. Главная угроза экономической безопасности нашей страны при вступлении в ВТО – открытость отечественного рынка для импорта, что может привести к свертыванию из-за низкой конкурентоспособности многих востребованных в России производств. Пока данная угроза в известной степени смягчается принятием протекционистских мер: установлением высоких пошлин на импорт, его количественных ограничений и пр.

Да, здоровая конкуренция лишь способствует успешной работе национального производителя. Но если производитель, да и вся страна не достаточно подготовлены, она так и не сможет извлечь всю выгоду, а будет работать только себе в ущерб.

Что же касается России, то требования увеличения объема российского экспорта и улучшения его структуры вызывают необходимость ук-

реплять экспортную базу страны, повышать конкурентоспособность российской продукции на мировых рынках, создавать благоприятные торгово-политические условия обеспечивающие доступ российской продукции на эти рынки. Вступив на путь экономической реформы, создав реальную тарифную систему, Россия может и должна развивать связи со странами рыночной экономики на основе общих принципов, принятых в мировом хозяйстве. Однако, учитывая все «за» и «против», мы не должны забывать и о том, что более чем вековая история развития рыночной экономики представляет собой череду подъёмов (периода развития национальной и мировой экономики), и спадов (различных кризисов и коллапсов системы), и события последних десятилетий, как то: ипотечный и финансовый кризис, приведший к краху системы ипотечного кредитования в США, а также недавнее фактическое банкротство одного из участников Европейского Союза – Греции, есть не что иное, как один из вполне возможных вариантов скорого развития мирового финансового и экономического кризиса. Сумевшие накопить определённую «подушку безопасности» страны, несомненно, худо-бедно переживут его, и оправятся, но сможет ли Россия, став полноправным членом организации мировой торговли, или, что более применительно к складывающейся ситуации, выбравшись из своей бедной, но более-менее защищённой гавани в открытое море в приближающийся шторм, так вот, сможет ли наша страна эту стихию пережить? Мы и так очень сильно интегрированы в мировые экономические процессы, причём далеко не в самой выгодной для нашей страны роли, и ещё больший отказ от государственного регулирования в сторону саморегулирующих процессов мирового рынка может привести не к развитию здоровой конкуренции, а к превращению Российской Федерации в марионетку и «козла отпущения» в руках более искушённых и опытных в делах международной торговли стран-участников. Конечно, это не более чем крайне пессимистический сценарий, но забывать про него так же не стоит.

#### **Литература**

1. *Официальный сайт ВТО* // URL: <http://www.wto.ru> (дата обращения 15.03.12).
2. *Движение «Стоп-ВТО»* // URL: [stop-vto.ru](http://stop-vto.ru) (дата обращения 15.03.12).

**З. А. Дорджиева**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Повышение финансовой устойчивости предприятия**

В литературе существует множество интерпретаций понятия «финансовая устойчивость предприятия», однако в целях повышения эффективности деятельности предприятия менеджмент придерживается одной стратегии – повышения финансовой устойчивости. Стабилизация финансовой устойчивости предприятия определяется качеством и эффективностью финансового менеджмента, целью которого достижение такого уровня рентабельности производства, который позволяет капитализировать часть прибыли. В свою очередь стабильная прибыльность предприятия и рост его капитализации улучшают деловую репутацию организации и как следствие облегчают доступ предприятия к заемным ресурсам [9].

Однако нельзя не учитывать, что гиперустойчивая система не способна к саморазвитию: для перехода в качественно новое, более совершенное состояние система должна на некоторое время не только потерять устойчивость, но и приобрести способность необратимости в старую разрушенную структуру. В связи с этим в рамках финансового управления существует возможность ослабления устойчивости предприятия в целях его укрепления. Одним из способов снижения устойчивости предприятия в целях повышения эффективности его финансово-хозяйственной деятельности является увеличение поступления финансовых ресурсов, что приводит, как правило, к возможности появления новых решений, касающихся развития производственной системы и ослаблению сопротивления старых способов функционирования [3].

Финансовая устойчивость предприятия является многофакторным и многоплановым понятием. В зависимости от влияющих на нее факторов, выделяют такие виды финансовой устойчивости, как внутренняя, внешняя и общая.

Внутреннюю устойчивость можно определить как общее финансовое состояние предприятия, обеспечивающее стабильно высокий результат его функционирования. Для достижения внутренней устойчивости предприятию необходимо активно реагировать на изменение внутренних и внешних факторов, оказывающих влияние на его финансово-хозяйственную деятельность [2].

Внешняя устойчивость предприятия может быть достигнута только при наличии внутренней устойчивости и обусловлена стабильностью внешней экономической среды, в которой осуществляется свою финансо-



во-хозяйственную деятельность предприятия. Таким образом, внешняя устойчивость достигается эффективной системой экономического управления на уровне всей страны.

Общая устойчивость предприятия достигается в результате организации движения денежных потоков, обеспечивающей стабильное превышение притока денежных средств над их оттоком.

В число ключевых параметров, формирующий инструментарий оценки финансовой устойчивости предприятия, входят: реально сложившийся уровень платежеспособности, уровень управления активами, степень зависимости от внешних источников финансирования, а также показатели, характеризующие изменение уровня деловой активности [4].

Финансовая устойчивость предприятия в первую очередь определяется структурой источников капитала, т.е. соотношением собственных и заемных средств, а также структурой активов, т.е. соотношением основного и оборотного капитала.

Как известно, собственный капитал является основой самостоятельности и независимости предприятия, однако финансирование деятельности предприятия только за счет собственных средств не всегда выгодно, особенно в тех случаях, когда производство носит сезонный характер. К тому же, если предприятие способно обеспечить более высокий уровень отдачи на вложенный капитал, чем платит за заемные ресурсы, то, привлекая кредитные средства, оно может повысить рентабельность собственного капитала.

При этом необходимо отметить, что если капитал предприятия сформирован преимущественно за счет краткосрочных обязательств, то его финансовое положение будет неустойчивым, поскольку с капиталами краткосрочного использования необходима постоянная финансовая работа, направленная на контроль за своевременным их возвратом и привлечение в оборот на непродолжительное время других капиталов.

Таким образом, соотношение собственного и заемного капитала во многом определяет финансовую устойчивость предприятия, следовательно выработка эффективной финансовой стратегии в вопросах формирования капитала является ключевым направлением обеспечения необходимого уровня финансовой устойчивости [6].

Финансовая устойчивость предприятия предопределяется влиянием совокупности внешних и внутренних факторов, однако внешние факторы практически не поддаются влиянию со стороны предприятий, следовательно, управление повышением финансовой устойчивости достигается в первую очередь за счет оперирования внутренними факторами [7].

Внутренние факторы обеспечения финансовой устойчивости можно разделить на несколько групп.

Первую группу образуют организационно-управленческие факторы, определяющие цели и стратегию развития предприятия. К данной группе

относятся организационная структура и структура управления; состав работников предприятий по количеству и профессионализму; эффективное использование труда работников, уровень производительности труда; качество менеджмента; организационная культура и маркетинговая стратегия предприятия.

Вторая группа факторов, путем воздействия на которые можно повысить финансовую устойчивость предприятия, включает в себя производственные факторы, такие как: объем, ассортимент, структура, качество продукции; себестоимость, обеспеченность основными и оборотными средствами и уровень их использования; наличие и степень инфраструктуры; экология производства.

Третью группу факторов образуют финансово экономические факторы. В рамках данной группы факторов повышение финансовой устойчивости предприятий осуществляется по таким направлениям, как: регулярный анализ финансовой деятельности предприятия; повышение ликвидности и платежеспособности; оптимизация структуры имущества и источников его формирования; повышение прибыльности и рентабельности [1].

Процесс управления финансовой устойчивостью является важным элементом системы финансового менеджмента. Его содержание и конкретные организационные мероприятия определяются преобладающими тенденциями финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Так, в целях достижения предприятием текущего финансового равновесия могут быть использованы следующие меры:

- оптимизация ассортиментной политики предприятия (учет реализации товаров по товарным группам и отдельными видами);
- оптимизация ценовой политики предприятия (в условиях кризиса она должна быть не агрессивной, а умеренной);
- оптимизация амортизационной политики;
- разработка эффективной налоговой политики (минимизация налоговых платежей относительно размера дохода и прибыли предприятия);
- обеспечение эффективной политики управления собственными финансовыми ресурсами (увеличение части, которая формируется за счет внутренних источников).

В случае если перед финансовой службой предприятия стоит задача нейтрализации негативного влияния устойчивого роста, проводятся следующие меры:

- согласование политики управления объемом деятельности и управления активами;
- определение возможностей предприятия относительно обеспечения темпов возрастания объемов деятельности свыше запланированных

на увеличение объемов активов с целью обеспечения нового уровня финансового равновесия;

- корректировка распределения прибыли (увеличение части прибыли, reinvestированной в развитие предприятия);
- оптимизация структуры капитала по критериям максимальной прибыльности собственных средств одновременного снижения стоимости и уровня рискованности использованного капитала [5].

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что обеспечение финансовой устойчивости предприятия представляют собой сложный управленческий процесс, который, однако, необходимо для обеспечения стабильного развития организации. По этой причине достижение финансовой устойчивости предприятия возможно при условии своевременной реакции предприятия на изменения внешней среды, а также наличия стратегического видения будущего положения предприятия.

### Литература

1. *Абрютина, М. С.* Оценка финансовой устойчивости и платежеспособности Российских компаний / М. С. Абрютина // Финансовый менеджмент, 2006. – № 6. – С. 23–24.

2. *Арабян, Э. К.* Диагностика как инструмент прогнозирования финансовой неустойчивости предприятия / Э. К. Арабян // Российское предпринимательство, 2011. – № 12, Вып. 1 (197). – С. 21–24.

3. *Бакальская, Е. В.* О категории «устойчивость торговой организации» / Е. В. Бакальская, Е. А. Дуванова // Российское предпринимательство, 2008. – № 8, Вып. 2 (117). – С. 161–165.

4. *Гиляровская, Л. Т.* Анализ и оценка финансовой устойчивости коммерческих организаций / Л. Т. Гиляровская.– М.: Юнити, 2006. – 210 с.

5. *Джетписова, А. Б.* Финансовая устойчивость как один из важных показателей оценки финансового состояния / А. Б. Джетписова // Российское предпринимательство, 2007. – № 6, Вып. 1 (92). – С. 115–119.

6. *Крейнина, М. Н.* Финансовая устойчивость предприятия: оценка и принятие решений / М. Н. Крейнина // Финансовый менеджмент, 2009. – № 2. – С. 21–25.

7. *Лапуста, М. Г.* Определение характера финансовой устойчивости предприятия / М.Г. Лапуста. // URL: <http://businessman.3dn.ru/publ/1-1-0-107> (дата обращения 23.02.12).

8. *Маркина, М. В.* Недостатки форм бухгалтерской отчетности для управления платежеспособностью предприятия / М. В. Маркина // Российское предпринимательство, 2009. – № 7, Вып. 1 (138). – С. 61–66.

9. *Махова, Л.* Аналитический инструментарий исследования финансовой устойчивости предприятий / Л. Махова, Н. Гражданкин // Управленческое консультирование, 2010. – № 1. – С.40–44.

## **Эволюционные этапы развития организационного проектирования**

В условиях нарастающей конкуренции и глобализации рынков устойчивое развитие предприятия зависит от его способности трансформироваться структурно и функционально. Организационные структуры управления претерпевают радикальные изменения, связанные с необходимостью глубокой и своевременной адаптации к динамично развивающейся рыночной среде.

По мнению Б. З. Мильнера, организационное проектирование как функция организации состоит в разработке таких организационных элементов и отношений в моделируемой системе, при реализации которых возникшее организационное целое обладало бы свойствами высокой надежности, устойчивости и экономичности. Проектирование организации необходимо для того, чтобы был создан эффективный механизм управления. Подчеркивается, что при этом требуется учет всех внешних и внутренних условий функционирования организации в их развитии и изменении. Эти условия носят взаимосвязанный ситуационный характер (внешняя среда, технология работы в организации, стратегический выбор, поведение работников) [1].

В процессе формирования методологии организационного проектирования целесообразно выделить следующие 4 этапа:

1. Механистический подход (технократический, инструментальный) – основан на концепции научного управления (Ф. Тейлор, Г. Гантт, Ф. и Л. Гилбрет), характерной для индустриальной эпохи начала XX в. Он характеризуется жесткой детерминацией организационного устройства, строго фиксированной консервативной системой иерархии, сопротивлением изменениям, властно-авторитарным типом руководства, однонаправленным (нисходящим) характером коммуникаций.

Механистический подход был призван обеспечить создание модели такого предприятия, которое способно к четкой и бесперебойной деятельности. Управляющая система ориентировалась на установление и анализ технико-экономических связей и зависимостей различных факторов производства с целью повышения эффективности работы за счет материально-вещественных компонентов.

Данный подход способствовал формированию сначала функциональных (первая функциональная организационная структура была создана

в 1902 г. в компании «Du Pont»), затем линейных структур управления, которые могут быть эффективны при использовании рутинной технологии в условиях несложного и нединамичного внешнего окружения.

Положения механистического подхода критически оцениваются современной наукой и практикой в связи с их несовместимостью с рыночными требованиями организационного проектирования. Это обуславливает известные ограничения в использовании механистической модели организации с ее узким взглядом на управление и эффективность, оцениваемую только по технико-экономическим параметрам.

Достоинствами линейной структуры являются высокий уровень централизации (руководитель пишет, что кому надо сделать, сотрудник получает четкую команду), быстрота, оперативность принятия управленческого решения, четкость в осуществлении функций контроля, влияние руководителя на социальные и социально-психологические отношения в группе [2].

Существуют также и недостатки данной структуры, к ним можно отнести высокие требования к руководителю, трудность перемещения, замены руководителя, перегрузка руководителя управленческими решениями, низкая адаптивность организации (компетентности) к внешней среде, отсутствие эффективных механизмов участия работников в принятии решения [2].

2. Рационалистический подход (бюрократический) – основан на концепции рациональной бюрократии (М. Вебер, А. Файоль, Л. Урвик) первой четверти XX в. Он характеризуется формализацией правил и процедур, централизацией принятия решений, узкой специализацией и регламентацией деятельности каждого исполнителя, четко определенной ответственностью и строго фиксированной иерархией управления.

Бюрократические принципы организационного проектирования позволяют упорядочить управленческий процесс, обеспечивают порядок, соблюдение необходимой дисциплины, поддержание требуемого уровня контроля и ответственности, что в целом определяет позитивную составляющую данного подхода. Однако следует различать теоретическую концепцию рациональной бюрократии и негативные последствия в системе управления, обусловленные ошибками в процессе ее реализации (волоки-та, консерватизм, некомпетентность, нелепость правил и др.).

Рационалистический подход способствовал распространению в практике организационного проектирования линейно-функциональных, линейно-штабных, дивизиональных и других видов структур иерархического типа. Они обеспечивают организационную эффективность в условиях стабильного организационного окружения, не обладающего высоким динамизмом и усложненной структурой, предсказуемости внешних и внутренних изменений, приемлемости четких алгоритмов управления. Однако в условиях турбулентных изменений рыночных ситуаций, на-

растающей конкурентной борьбы, многообразия и сложности факторов, характерных для современных глобальных рынков, модель бюрократической организации оказывается неспособной адекватно реагировать на агрессивные вызовы внешней среды. Кроме того, в ней не учитываются роль и значение человеческого фактора в достижении эффективности организации, что в совокупности обуславливает ограничения в широком применении данного подхода.

3. Органический подход (гибкий, адаптивный) – основан на проведении аналогии организационной модели с живым организмом, который обладает способностью сравнительно легко видоизменяться, приспособляясь к изменившимся условиям и органически вписываясь в новую, усложненную среду обитания.

Впервые понятие «органический подход» ввели Т. Бернс и Д. Сталкер в 60-е гг. XX в. По их определению, органической является такая структура, которая в большей мере базируется на бригадной работе, обладает гибкостью и меньше связана с правилами, характерными для традиционного иерархического построения управления. Органический подход представляет организацию в единстве ее составных частей, которые неразрывно связаны с внешним миром.

Органический подход характеризуется слабым или умеренным использованием формальных правил и процедур, децентрализацией процесса управления, участием персонала в разработке и принятии решений, широкой ответственностью и самостоятельностью, гибкостью структуры власти, сокращением числа уровней управленческой иерархии, многонаправленностью коммуникаций.

Указанный подход определил переход от рационально спроектированной структуры к гибким «размороженным» формам органического (адаптивного) типа. К основным из них относятся: проектные, матричные, программно-целевые и др. [4].

Матричная структура управления в большей степени связана с инновационными, маркетинговыми требованиями внешней среды. Особое распространение данная структура получила в научно-исследовательских организациях и венчурных компаниях. Результатом внедрения таких структур стало выделение в составе организации полуавтономных групп, каждая из которых концентрируется на выполнении определенного задания. Особенностью данной структуры является двойное подчинение работника (руководителю проекта и руководителю функциональной службы).

4. Инновационный подход (прогрессивный) - связан с передовыми научно-практическими разработками в области менеджмента и управленческих технологий конца XX – начала XXI в. (П. Друкер, Т. Питерс, Р. Уотермен, И. Ансофф, У. Деминг и др.). Он постулирует, что на построение и функционирование организации в постиндустриальную эпоху в большей

степени воздействуют нематериальные активы, определяющие инновационную готовность, открытость передовым технологиям и достижениям, направленность на реинжиниринг бизнес-процессов и реализацию бизнес-стратегий [3].

Инновационный подход обусловил появление структур принципиально нового типа: сетевых, виртуальных, многомерных, партисипативных, круговых, предпринимательских, корпоративных, индивидуалистических, модульных, интегрированных, конгломератных, самонастраивающихся, самообучающихся, глобальных, клиентоориентированных и т. п.

Достижение организационной эффективности в них обеспечивается за счет таких факторов, как инноватика, интеллект, ценности, культура, знания, обучаемость, креативность, командность и др.

Успех организации формируется на уровне измерений нового поколения: проведение фундаментальных исследований, диверсификация операций, эффективные интеграционные процессы, глобальные информационные системы, современные компьютерные технологии и средства телекоммуникаций, мышление сетевого и глобального масштаба.

Таким образом, в условиях современных трансформационных процессов происходит эволюция подходов к проектированию организации, отражающая динамику рыночных преобразований. Вместе с тем опыт показывает, что в современной практике нет организаций, которые строили бы свою деятельность в полном соответствии с какой-либо одной моделью. Выбор подхода к организационному проектированию диктуется ситуационными факторами, учитывающими совокупность внешних и внутренних условий, в которых действует конкретная организация [1].

### Литература

1. *Мильнер, Б. З.* Теория организации / Б. З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 797 с.
2. *Смирнов, Э. А.* Теория организации / Э. А. Смирнов. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 248 с.
3. *Виханский, О. С.* Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Гардарика, 1996. – 415 с.
4. *Минцберг, Г.* Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг. – СПб.: Питер, 2004. – 512 с.

## **Проблемы стратегического развития информационных ресурсов**

В современном обществе все большее внимание уделяется информационным ресурсам, они приобретают первостепенную значимость и рассматриваются как экономическая категория. Для того чтобы эффективно отслеживать необходимую информацию и принимать опережающие решения человеку приходится не просто повышать свои профессиональные знания и использовать новейшие информационные технологии, современные компьютерные средства, но и расширять кругозор, налаживать связи с активизировавшейся общественностью.

Овладение необходимыми коммуникативными навыками с использованием современных информационных технологий и компьютерных средств, становится сейчас требованием времени. Создается множество новых документов, но не отменяются старые, т. е. принимаемые решения не обретают завершенности. Если своевременный выбор не сделан, или сделан некорректно, то лавинообразно нарастают информационные потоки, которые необходимо воспринимать и обрабатывать. Естественно, что неуправляемое, бесконтрольное нарастание информации является проблемой для современного менеджмента.

В государственных структурах нет единого набора критериев оценки информации, что затрудняет выбор цели решения проблем. В бизнесе основной целью и критерием эффективности деятельности организации в основном является получение прибыли, именно поэтому выработка стратегии начинается с констатации цели. В организациях государственной системы к построению цели необходимо подходить комплексно. Здесь именно стратегическое видение позволяет эффективно обеспечить формирование целей и задач, т. к. предполагает наличие обратной связи [1].

Одним из ключевых понятий при информатизации общества стало понятие "информационные ресурсы", толкование и обсуждение которого велось с того момента, когда начал осуществляться переход к информационному обществу. Этому вопросу посвящено много публикаций, в которых отражены разные определения данного понятия. С принятием Федерального закона "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" неопределенность была снята, потому что юридическое толкование во всех случаях является для пользователя информации опорой при защите его прав. Согласно действующему законодательству *информацион-*



*ные ресурсы* – отдельные документы и отдельные массивы документов, документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах) [2].

Следует отметить, что в многообразии информационных ресурсов главенствующее место прочно занимает Интернет. Сети присущи подлинно глобальные масштабы – она объединяет компьютерные сети абсолютного большинства стран мира. Любой желающий подключиться к Интернету может стать его подписчиком, если у него имеются компьютер, модем, телефонная линия и сравнительно небольшая сумма денег. Сложилось так, что среди всех компьютерных сетей именно Интернет постоянно и успешно прогрессирует в своем развитии не только "вширь" (за счет постоянно растущего числа пользователей), но и "вглубь" (путем увеличения количества оказываемых услуг и объемов циркулирующей по сети информации).

Существует несколько видов классификаций ресурсов в Интернет. Иерархическая классификация по Интернет журналистике, предложенная А. Калмыковым и Л. Кохановой, выглядит следующим образом: «визитка», промоушн-сайт, информационный портал, корпоративное представительство, система управления предприятием [3].

Более широкий охват предлагает М. Омелин. В его работе изменен взгляд на содержательный критерий (классификация сайтов на информационные, тематические, корпоративные, коммерческие и бонусные) и добавлено два других. Во-первых, параметр времени, учитывающий срок существования и периодичность обновления ресурса. Во-вторых, подход к сайту как к коммуникативному сообщению, предполагающему обратную связь. В этом случае классификация осуществляется по принципам взаимодействия с аудиторией, степени участия ее в формировании содержания, по интенсивности обратной связи [4].

Исходя из основных критериев определения возможности информационных ресурсов, следует понимать, какие цели преследует организация. Рост количества информации и повышение ее значения во всех сторонах жизнедеятельности человека привел к вложению огромных средств и сил в развитие возможностей и инфраструктур в обществе. Научный поиск дал стимул техническому перевооружению информационной сферы и привел к стремительному возрастанию информационных возможностей и, как следствие, к новому витку роста объема информации, что также является проблемой, т.к. подавляющее большинство информации остается не востребованным. Многообразие информационных структур, пронизывающих систему образования, составляет единую информационную и научную основу системы образования, которая в настоящее время активно развивается и нуждается в стратегическом управлении.

Интенсивный рост возможностей компьютерной техники и явное запоздывание ее теоретического осмысления и практического применения в образовательной среде вузов привели к тому, что преобладание бытового понимания в использовании информационных систем в настоящее время вызвало стихийный перекос основ информационного общества, опасную однобокость и недопонимание самой идеи информатизации.

Прежде всего, необходимо выделить направления, которые нуждаются в первоочередном развитии. Информационная образовательная среда вуза включает в себя множество аспектов: электронная библиотека, система дистанционного обучения, учебно-методическая информация – неотъемлемые составляющие внутреннего информационного пространства, но есть и внешняя среда, которая должна отражать полноту и доступность информации как для структур государственной власти, контролирующих деятельность организации в целом, так и для других внешних пользователей.

Следовательно, проблема неструктурированного информационного потока, содержащего различную информацию как качественно, так и количественно, снижает качество управленческих решений. Выделение приоритетов деятельности, диверсификация потоков, конкретизация информации является основным путем в стратегическом планировании развития области информатизации вуза. Изменение сложившейся ситуации должно осуществляться на прочном научно-обоснованном фундаменте информационной подготовки современного человека.

### Литература

1. *Стратегическое планирование развития города. Зарубежный опыт 80–90-х гг.:* пробл.-темат. сб. / РАН, ИНИОН. Отв. ред.: Л. Д. Капранова, С. Л. Зарецкая. – М., 1999. – 168 с.

2. *Федеральный закон РФ N 149-ФЗ Об информации, информационных технологиях и о защите информации от 27 июля 2006 г.*

3. *Калмыков, А. Интернет-журналистика / А. Калмыков, Л. Коханова. – М., 2005.*

4. *Омелин, М. Типология сайтов / М. Омелин // URL: <http://www.rezident.narod.ru/typolog.htm> (дата обращения 04.04.12).*

5. *Дагаев, А. Экономика знаний в информационной обществе / А. Дагаев // Информационное общество, 2008. – № 5-6. – С. 40–42.*

6. *Вильгельм, Е. Управление знаниями как инструмент развития современной компании / Е. Вильгельм // Системное управление, 2009. – № 1(5). – С. 53–55.*

**А. Р. Гресь**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Планирование новых видов продукции на основе целевой себестоимости**

В условиях приоритета внешних факторов задачи планирования непосредственно связаны с обоснованием цели как существенным принципом менеджмента. Для его реализации можно использовать ключевые целевые индикаторы, такие как целевая прибыль и целевая себестоимость и индикаторы уровня затрат в пределах себестоимости, что позволит учесть параметры рыночной среды и обеспечить требуемый уровень конкурентоспособности. Особенно это актуально для быстрообновляющихся конкурентных рынков, таких как рынок товаров легкой промышленности. В основе формирования целевой прибыли лежит уровень рыночных цен и корректировка условий безубыточности. В основе формирования целевой себестоимости (таргет-костинг) максимально допустимый уровень затрат.

На основе системы таргет-костинга может быть предложена следующая концепция формирования целевой себестоимости, которая опирается на принцип так называемого «обратного отсчета»:

Целевая себестоимость → Проектирование продукта → Сметная себестоимость.

Увеличение фактических и, соответственно, уменьшение аналитических данных в формате методов обоснования управленческих решений приводит к тому, что внедрение новой продукции остаётся крайне рискованным. По подсчетам зарубежных специалистов, удельный вес неудачных нововведений в различных товарных группах колеблется между 50 и 90%. Если цена на товар определена рынком, разработчики нового изделия должны в первую очередь ориентироваться на собственные ресурсы. Для этого рекомендуется использовать методику оптимизации целевой себестоимости, позволяющей хозяйствующему субъекту свести к минимуму возможные ошибочные решения при выводе нового продукта на рынок.

Комплекс мероприятий определения целевой себестоимости может быть представлен в виде *рисунка*.



### Процесс достижения целевой себестоимости

Методика основана на получении долевых коэффициентов, а также средних, минимальных и максимальных коэффициентов по статьям затрат по имеющемуся ассортименту.

Ассортиментная группа – это совокупность видов изделий, объединенных по признакам функционального назначения, целевого потребителя, способа реализации.

Долевой коэффициент статьи затрат – это часть (доля) содержания данной статьи затрат в структуре себестоимости.

Средний долевой коэффициент статьи затрат – это среднее арифметическое значение долевого коэффициента для ассортиментной группы.

Максимальный долевой коэффициент статьи затрат – максимальное значение долевого коэффициента внутри ассортиментной группы.

Минимальный долевой коэффициент статьи затрат – минимальное значение долевого коэффициента внутри ассортиментной группы.

На предварительном этапе накапливаются данные о выпускаемой продукции предприятия с группировкой по характеристикам целевой аудитории и сезонному признаку, разрабатывается сметная себестоимость и значения по каждому виду затрат (статьи калькуляции), определяются до-

левые коэффициенты статей затрат, затем создаются специальные справочники для выбора целевого признака ассортиментной позиции. После создания справочников появляется возможность оптимизировать целевую себестоимость проектируемого изделия.

Основные элементы расчета сводятся к следующему:

- получение долевых коэффициентов по статьям затрат по имеющемуся ассортименту;
- получение средних, минимальных и максимальных коэффициентов по статьям затрат по имеющемуся ассортименту;
- задание параметров проектируемого изделия;
- разложение целевой себестоимости по статьям калькуляции с учетом ранее выявленных долевых коэффициентов (по средним, минимальным и максимальным);
- выбор целевой себестоимости;
- определение точки безубыточности, целевого объема выпуска и целевой прибыли;
- получение сезонных долевых коэффициентов;
- получение схемы выпуска с учетом сезонных долевых коэффициентов и ожидаемой даты начала выпуска проектируемого изделия.

Таким образом, проанализировав опыт использования таргет-костинга российскими и зарубежными компаниями, можно выделить «узкое место», которое становится препятствием к реализации замыслов руководства организаций при применении этой концепции, а именно: время разработки нового продукта может увеличиваться из-за многочисленных итераций в процессе проектирования. Предлагается использовать другую методику таргет-костинга, а именно: на основании исследования рынка и статистической обработки затрат по выпускаемой продукции получать оптимальную целевую себестоимость для новой продукции.

Достоинствами данной методики является то, что:

- на «выходе» получается наиболее вероятная цена реализации продукта. При использовании системы целевой себестоимости вся производственная деятельность предприятия координируется и контролируется в соответствии с важным ориентиром – целевой себестоимостью;
- целевая себестоимость сочетается с бюджетированием, планированием прибыли, формированием центров ответственности и оценочными процедурами;
- целевая себестоимость поддерживает стратегию снижения затрат на предпроектной стадии, т. е. является стратегическим инструментом;
- целевая себестоимость фокусирует внимание на внешних (рыночных), а не только на внутренних факторах. Определение целевой себестоимости обеспечивает руководству предприятия неплохие возможности принимать решения не только на основе изначально заданного уровня из-

держек, но и на основе параметров рыночного окружения, когда цена устоялась и стабильна и наступает новый этап конкурентной борьбы – ценовая конкуренция.

Таким образом, очевидна эффективность использования системы расчета целевой себестоимости, которая позволит предприятиям принимать обоснованные управленческие решения при обновлении ассортимента. Данная методика может повысить эффективность планирования и обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности товаров категорий легкой промышленности.

**УДК 351.85:7-057:004.738.5**

**Б. А. Бекжанова**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Виртуальный и реальный мир искусства**

*Креативность — это просто создание связей между вещами...*

*Стив Джобс*

Мир знаний, бесконечной информации и Интернета переживает переходный период. Несомненно, Интернет дает огромные возможности в продвижении и внедрении идей, обмене информацией, но наряду с этим в нем присутствует риск из-за предоставленного допуска к самой информации. Кто угодно в мировой глобальной сети может воспользоваться знаниями, и, к сожалению, не всегда правильно их применить.

Слушания, которые рассматривались в палате представителей США о внесении законопроектов пресекающих онлайн-пиратство SOPA (Stop Online Piracy Act) и защите IP-адреса (Protect IP Act, PIPA) были отложены для изменения и уточнения некоторых разделов. Как было отмечено, в данной интерпретации законопроекты не могут быть внесены и их следует пересмотреть. Законопроекты позволили бы властям США полностью блокировать сайты без решения суда, если бы они, в свою очередь, были уличены в нарушении прав интеллектуальной собственности. Отказу в принятии этих двух законопроектов способствовала активная деятельность самих Интернет-пользователей, сообществ киберпространства, а также крупных Интернет-корпораций. Одним из ярых противников SOPA и PIPA является Джон Перри Барлоу [1]. Человек, связанный с Интернетом с момента его зарождения, который еще в 90-е годы основал организацию, которая исследует социальные и правовые проблемы в киберпространстве, и по сей день продолжает защищать интернет от территориальных правительств. Как говорил сам Барлоу в одном из интервью: “Свобода слова во

всемирной информационной сети повысила уровень самосознания людей; Интернет провел черту между обществами прошлого и настоящего, и если не принимать в расчет эти перемены или сопротивляться им, можно оказаться в проигрыше”. Барлоу также является членом Международной академии цифрового искусства и науки (IADAS) [2].

Проанализировать и увидеть творческую связь и ее значимость в коллаборации, можно изучив хронологию развития творческих объединений. Связи (объединения) в творческой атмосфере довольно часто несут в себе необходимость не только объединения сил, но и являют собой зарождение новых идей и новых продуктов искусства. Как правило, в результате таких связей в свет выходили замечательные работы художников, общими усилиями их идеи внедрялись и зарождались новые проекты.

Так, например, "Мюссаровские понедельники", образованное Е. И. Мюссаром в 1881 г. в Петербурге общество [3]. В задачи общества входило объединение профессиональных художников, коллекционеров, меценатов. Художники имели возможность продавать свои картины на вечерах организованных клубом, а вырученные средства направлялись в благотворительные фонды. С 1914 г. общество организовывало персональные выставки для своих членов. Следующее объединение, которое нельзя обойти вниманием – общество имени А. И. Куинджи. Оно представляло собой не что иное, как современную модель кластера. В основу идеи было положено создание "площадки" объединяющей всех художников. Независимо от того, в каких направлениях ты работаешь и где – общество им. А. И. Куинджи оказывало всяческую материальную поддержку всем художественным обществам, тем самым, развивая благотворительность в регионе. Для мотивации развития творчества был организован конкурс им. А. И. Куинджи. Также, благодаря обществу была создана большая библиотека книг по искусству. Организовывались выставки для популяризации искусства.

В советские времена имели место такие объединения, как сквоты [4]. Сквоты – это заброшенные помещения, в которых обитают самовольно захватившие их жильцы. В действительности это были помещения в потрепанных зданиях в стиле арт - коммуналок, в которых собирались люди искусства. Они жили, творили и, в общем, создавали некую культуру в этих стенах.

На западе под сквоты занимают пространства ангаров, старых заброшенных фабрик. Такие объединения в современное время представляют собой кластеры [5]. Творческая молодежь объединяется для создания различных ярмарок, эко-фестивалей, выставок современного искусства, которые могут быть как выездными, так и локальными.

Но, сегодня, когда границы виртуального и реального смываются, можно отойти от стандартного видения творческих объединений. Можно перенести подобную модель кластера на Интернет-пространство для обес-

печения более широкого доступа к этой информации. Графические инсталляции можно просматривать в режиме онлайн в любое время, доступ к источникам и материалам об искусстве, о выставках работ современных художников, о работах музыкантов, о различных подкастах и мастер-классах также возможен в интерактивном режиме. Подобные возможности открывает виртуальное пространство, в котором все люди искусства обмениваются знаниями и в результате открывают новое, создают и вдохновляются новыми идеями, объединяются творческие личности из разных уголков земли, схожие по интересам и видениям. Форум – это место, где все могут собраться, имея лишь доступ к Интернету.

Однако широкий доступ к информации таит в себе скрытые угрозы. Применяя накопленные знания о защите информации, стоит помнить о значимости регистрации интеллектуальной собственности. Создавая произведение искусства, и выставляя его на рынок необходимо зарегистрировать свой проект, обозначив имя и название. Попадая в киберпространство, следует помнить о значении качества информационной продукции. Используя методы, направленные на повышение качества, пиратство само себя изживает.

#### Литература

1. URL: <http://amcult.ru/index.php/ru/allnews/culturalnews/701-knowledge-stream-kiberprostranstvo.html> (дата обращения 26.03.12).
2. URL: <http://i-innomir.ru/posts/484> (дата обращения 26.03.12).
3. URL: <http://artru.info/ob/137/> (дата обращения 26.03.12).
4. Стругова, О. Б. Красота повседневности. Издание к выставке «Красота повседневности» Из собрания Государственного Исторического музея / О. Б. Стругова. – М.: Государственный исторический музей, М., 2006. – 112 с.
5. URL: <http://tisk.org.ua/?p=14689> (дата обращения 26.03.12).

УДК 339.137.22

**О. М. Беньковская**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Проблема конкурентоспособности предприятий в сфере дизайна на современном этапе развития**

В настоящее время дизайн занимает все большую часть нашей жизни. Дизайн – это понятие, которое включает в себя множество понятий, составляющих многообразие данного значения: массовый и элитный дизайн,



китч, стайлинг, поп-дизайн, единичный арт-дизайн, городской паблиш-арт, архитектурный дизайн, промышленный дизайн, Web-дизайн, графический дизайн, кустарный дизайн, исторический футуро-дизайн, прогностический дизайн будущего, фито-дизайн, коммерческий рекламный дизайн, информационный и программный дизайн, научный сайнс-дизайн, текстовый дизайн... Дизайнерская мебель, различные архитектурные решения как жилого, так и рабочего пространства, объекты интерьера, дизайнерская одежда, обувь и аксессуары, и прочее все больше и больше проникают в нашу жизнь и становятся неотъемлемой частью ее. Каждый человек в современном обществе стремится жить лучше, и это желание присуще, вопреки материальному положению. Если посмотреть в недалекое прошлое, на пример десять-пятнадцать лет назад, не многие могли позволить себе иметь нечто, отличающее их от других. Дизайн для среднестатистического человека ограничивался глянцевыми журналами, в которых были представлены фотографии преуспевающей Западной Европы.

В современных условиях открывать дизайнерские студии и салоны стало настолько популярно, что появляются так называемые кварталы дизайна. Ярким доказательством тому является улица Большая Конюшенная. Началом становления послужило открытие в декабре 1995 г. первой в России студии архитектуры кухни bulthaup. С самого начала студия успешно разрабатывала дизайн-проекты, которые требовали насыщения интерьера объектами, соответствующими уровню качества и дизайна кухонь bulthaup. Это и стало стимулом для начала сотрудничества студии с крупнейшими европейскими компаниями. На Большой Конюшенной улице стали открываться шоу-румы других известных производителей мебели и аксессуаров, которых bulthaup собрал под одной крышей. Так с течением времени вокруг Галереи Дизайна/bulthaup стали открываться и другие дизайн-студии-конкуренты. И на сегодняшний день улица Большая Конюшенная представляет собой улицу дизайна, усыпанную множеством от галерей до маленьких магазинчиков, занимающихся дизайном.

Поэтому очевидна проблема конкурентоспособности на данном рынке оказания услуг в сфере дизайна. Необходимость разработки и создания такой политики управления, которая существенно отличается от других компаний, оказывающих услуги в сфере дизайна, что требует создания механизма повышения уровня конкурентоспособности дизайн-студии. Цель исследования состоит в том, чтобы на основе обособления дизайна как специфического вида экономической деятельности в сфере услуг, а также диагностики современного состояния конкурентной среды данной сферы разработать комплексную стратегию повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг дизайна.

Проблемы управления конкурентоспособностью предприятий сферы услуг представлены в трудах отечественных и зарубежных ученых.

Теоретические основы конкурентоспособности достаточно широко отражены в научной литературе, что характеризует сложность и многоаспектность предмета исследования. Среди отечественных ученых, занимающихся вопросами конкурентоспособности, можно выделить работы Г. Л. Азоева, А. А. Воронова, П. С. Завьялова, Ю. Я. Еленевой, А. А. Канторовича, В. В. Каткова, А. М. Кроткова, С. В. Мамбетшаева, Н. А. Савельевой, Д. А. Самордурова, Д. Я. Синельникова, Н. З. Сафиуллина, Л. Н. Сафиуллиной, В. В. Царева, В. В. Черныш, Р. А. Фатхутдинова, Х. А. Фасхиева, А. Ю. Юданова и др.

Проблемы конкурентоспособности нашли отражение в трудах зарубежных исследователей, среди которых можно отметить И. Ансоффа, П. Друкера, Ф. Котлера, М. Портера, Дж. Траута, Э. Райса, К. Омае, Ж.-Ж. Ламбена, Б. Карлоффа, Ф. Хайека, Э. Чемберлина, Й. Шумпетера.

Отражение специфики развития сферы услуг в процессе обеспечения конкурентоспособности предприятий, анализ проблем и тенденций развития данной сферы нашли отражение в работах А. Аброскина, И. А. Аргашиной, А. Ю. Архипова, Е. В. Баш-мачниковой, Т. Д. Бурменко, Б. И. Герасимова, Л. Г. Гуровой, Н. П. Кетовой, М. Костецки, Е. Ю. Кузнецовой, К. Лавлока, М. Д. Молева, Л. В. Пасечниковой, Н. С. Перекалиной, Н. А. Платоновой, О. И. Радиной, И. И. Сафоновой, А. В. Тюника, Н. Е. Уткина, Д. И. Хлебовича, А. П. Челенкова, К. В. Юрьева и др.

Среди зарубежных исследователей сферы услуг можно выделить труды Дж. К. Гэлбрейта, М. Мак-Дональда, Р. Мердика, Э. Пэйна, Р. Рассела, Б. Рендера, М. К. Скотта, К. Хаксера и др.

Существует множество работ в области конкурентоспособности предприятий, но стоит отметить, что касается непосредственно конкурентоспособности применительно к предприятиям сферы дизайна, то степень проработанности данной темы довольно не высока. Таким образом, тема повышение конкурентоспособности в области дизайна представляет научный и практический интерес, требующая глубокого и всестороннего изучения.

Обозначенная цель исследования включает в себя следующие задачи, отражающие логику и структуру исследования:

- сформулировать характеристику предприятия сферы дизайна как услуги, представляющую собой специфический вид экономической деятельности, выделить разновидности услуг в области дизайна и определение их единого связующего начала;

- определить сегмент рынка, на который будет направлена основная деятельность;

- конкретизировать содержание мониторинга конкурентной среды для условий конкретного сегмента рынка услуг дизайн;

- провести анализ рынка услуг дизайна с позиции конкурентного среза на примере Галереи дизайна/bulthaup, выявить современные тенденции развития, конкурентные факторы успеха и факторы, сдерживающие развитие данной сферы;

- провести стратегическое сегментирование конкурентов на рынке услуг строительного дизайна;

- обосновать стратегии конкурентного преимущества субъектов рынка услуг дизайна на основе проведенной диагностики рынка;

- уточнить место и роль профессиональных объединений в сфере услуг строительного дизайна как субъекта управления, обеспечивающего формирование отраслевых конкурентных преимуществ в данной сфере;

- разработать комплекс рекомендаций по повышению конкурентоспособности для Галереи Дизайна/ bulthaup и предприятий сферы услуг дизайна в целом на основе совершенствования управления профессионально-личностными компетенциями специалистов-дизайнеров.

В связи с высокой степенью изменчивости конкурентной среды сферы услуг дизайна, управление конкурентоспособностью предприятий должно опираться на результаты постоянного мониторинга конкурентной среды, проводимого регулярно по специально разработанной программе, отражающей отраслевую специфику деятельности, силами специальной группы, входящей в состав предприятия. Разработка конкретных рекомендаций в рамках стратегии повышения конкурентоспособности предприятий в сфере дизайна должна базироваться на выявлении стратегических групп конкурентов на отраслевом рынке, так как именно внутри этих групп осуществляется непосредственное конкурентное противостояние.

Особое место в процессе формирования конкурентоспособности предприятия отводится постоянному мониторингу конкурентной среды в связи с высокой степенью ее изменчивости, на основе которого разрабатывается и корректируется выбранная стратегия.

Разработанная программа мониторинга базируется на системе показателей, включающих количественные и качественные данные о рынке, состоянии конкуренции, структуре потребителей, отраслевых конкурентах и сферы распределения.

В целом, можно утверждать о высокой степени привлекательности этой сферы услуг, обусловленной растущим спросом на дизайнерские услуги и низкими входными барьерами. Стратегическое сегментирование конкурентов позволило выделить четыре типические группы конкурентов: моно-дизайнеры, дизайн-студии, дизайн-офисы и дизайн-бизнес.

Стратегия и тактика конкуренции предприятий различных стратегических групп конкурентов имеет свои специфические черты. Основываясь на типизации стратегий М. Портера [1] и Ф. Котлера [2], приоритетными конкурентными стратегиями субъектов рынка услуг дизайна в рамках

каждой из типических групп конкурентов можно представить в виде *таблицы*.

### **Приоритетные конкурентные стратегии субъектов рынка услуг дизайна**

Субъекты рынка услуг дизайна	Приоритетные конкурентные стратегии
моно-дизайнеры	стратегия «фокусирования на издержках» и стратегия «специалиста»
дизайн-студии	стратегия «фокусирования на дифференциации услуг» и стратегия «специалиста»
дизайн-офисы	стратегия «фокусирования на дифференциации услуг» и стратегия «рыночного претендента» (или стратегия «следующего за лидером»)
«дизайн-бизнес»	стратегия «фокусирования на дифференциации услуг» и стратегия «лидера»

Реализация выбранной стратегии и обеспечение конкурентоспособности предприятий сферы дизайна во многом определяется деятельностью ключевого персонала данной сферы – специалистов-дизайнеров. Но не стоит забывать о других, не менее важных подразделениях, таких как: отдел логистики (как внутренней, так и внешней), финансовый отдел, отдел работы с персоналом, отдел снабжения, IT-технологий, PR-отдел и другие. В связи с этим процесс управления конкурентоспособностью предприятий этой сферы услуг должен включать как важнейший компонент формирование профессионально-личностных компетенций данных специалистов. К ключевым профессионально-личностным компетенциям специалиста-дизайнера в сфере услуг дизайна можно отнести следующие: знание дизайн-технологий, чувство вкуса и стиля, стремление совершенствоваться, изобретательность, а также обучаемость, культура поведения и активность [3].

В комплексе все компоненты позволят обеспечить высокую конкурентоспособность и завоевать лидирующие позиции на рынке сферы дизайна. Прочное основание, представленное в виде персонала, «скелета» - организационной структуры и связей, проникающие и объединяющие всех в организации единой целью и идеологией, образуют могущественное образование, способное достичь величайших высот в современных условиях в области дизайна.

### **Литература**

1. *Портер, М. Э.* Международная конкуренция / М. Э. Портер; пер. с англ. под ред. В. Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 468 с.

2. *Котлер, Ф.* Маркетинг-менеджмент /Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 397 с.
3. URL: <http://www.design-gallery.ru/> (дата обращения 19.03.12).

**УДК 658**

**И. С. Беспятова**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Эволюционное развитие качества и основные проблемы выпуска качественной продукции в России**

В современном мире проблема качества продукции играет существенную роль в социальной и экономической жизни страны. Качество продукции – важный показатель деятельности компании. В условиях рынка выживаемость компании определяет повышение качества продукции, рост эффективности производства, темпы научно - технического прогресса, экономность всех видов ресурсов, которые используются в организациях. Рост качества продукции - характерное развитие работы ведущих фирм мира [1].

Мировой опыт доказывает, что в условиях рыночной экономики, которая немыслима без острой конкуренции, выявляются факторы, делающие качество условием выживания товаропроизводителей, которые определяются результатом их хозяйственной деятельности. Качество прошло эволюционный путь развития. Оно менялось и развивалось в зависимости от того как менялись общественные потребности и увеличивались возможности производства по их удовлетворению (*таблица*) [2].

Более эффективно процесс развития качества происходил в последние десятилетия, в те времена быстро менялось само понятие качества, запросы и отношение к нему. Развитие системы управления качеством прошло 5 этапов. Первый этап: 1900-24 гг. Система Тейлора - это соответствующий контроль качества продукции при изготовлении, его соотношение стандартам. Второй этап: 1924-51 гг. Способы Г. Доджа, Г. Роминга, В. Шухарта, Э. Деминга, Р. Джонсона.

## Эволюция формулировки качества

Автор формулировки качества	Формулировка определения качества
Аристотель [III в. до н. э.]	Различие между объектами. Разделение по признаку «плохой – хороший»
Гегель [XIX в. н. э.]	Качество в первую очередь тождественная с бытием определенность, так что нечто перестает быть тем, что оно есть, когда оно теряет свое качество
Китайская версия	Качество равноценно понятию «дорогой», «высококлассный»
Шухрат [1931 г.]	Качество имеет два аспекта: субъективные и объективные характеристики
Исикава К. [1950 г.]	Качество, которое удовлетворяет потребителей
Джуран Дж. М. [1974 г.]	Для продажи производитель должен выявить требования потребителя и произвести свой продукт таким, чтобы он удовлетворял эти требования
ГОСТ 15467-79	Качество - группа свойств продукции, которые определяют ее пригодность и способны удовлетворять потребности
Международный стандарт ИСО 8402-86	Качество - множество признаков и параметров услуг или продукции, придающие им способность удовлетворять потребности

Они создали основу статистического управления качеством на входе и выходе с использованием реестров выборочного контроля, контрольных карт. Третий этап: 1951–80 гг. Тотальное управление качеством – TQC. Основоположником на данном этапе стал американский ученый А. Фейгенбаум. При становлении управления качеством участвуют все сотрудники компании, вводится сертификация товаров, применяются и используются статистические методы, осуществляется аудит потребителей, происходит протоколирование систем качества. Четвертый этап: 1980–94 гг. Тотальный менеджмент качества [TQM] - управление и удовлетворение требований потребителей. Регулярное улучшение качества с использованием систем качества ИСО 9000. 5-ый с 1994 г. Основывается на TQM, и используются стандарты не только серии ИСО 9000, но и на стандарты США

QS 9000 «Требования к системам качества», основывающийся на ИСО 9001 [3].

Проблема качества продукции возникла еще до перестройки. В период развития российской экономики в течение многих десятилетий качество выпуска продукции было низким. Постепенно экономика России, достигала хороших результатов при формировании единичных образцов. На мировых рынках производство оптовой продукции сопровождалось быстрым снижением качества и его конкурентоспособности. И сейчас в России проблема выпуска большего количества одинаковых товаров на одинаково высоком уровне качества, остается наиболее сложной. Продвижение по принципу «шаг вперед - два шага назад» отбрасывают экономику и общество к ранее пройденному этапу. Нестабильное качество продукции – это неустойчивое социально - экономическое развитие России. Но именно качество массовой продукции является основным фактором для анализа и определения перспектив конкурентоспособности экономики России.

Как возможно решить эту проблему? Ответ следующий: реализация по требованию рынка приведет к повышению качества продукции. Основная причина постоянного производства недоброкачественной продукции - в присущем порывистом характере трудового течения в России, в изменчивости общественных оценок. Другими словами, проблема обладает глубокими корнями и затрагивает главные особенности социального и экономического уклада России.

До недавнего времени предполагалось, что следить за качеством должны отдельные подразделения. Переход России к рыночной экономике вынуждает компании изучать опыт конкурирующих фирм по достижению лучшего качества. Но, однако, данные фирмы считают, что на достижение высокого качества должны быть нацелены все службы предприятия. В повышении качества главную роль играют пожелания и оценки потребителей, информация об ошибках, просчетах, неисправностях. Путем проведения анализа, опросов, исследования показали, что в организациях, которые не уделяют достаточного внимания качеству продукции, до шестидесяти процентов времени уходит на исправление брака. Хорошим примером по организации улучшения качества является Япония [4]. Японские предприниматели по окончании 2-ой мировой войны активно занимались поиском путей по повышению эффективности производства и качества продукции. Японские руководители изучали опыт других стран. Встречались с компаниями стран Европы и США. Японские управляющие пришли к такому выводу, что успешные компании предъявляют высокие требования к качеству реализованной и выпускаемой продукции, а также к своим служащим. После таких исследований возникли «японские стандарты качества», и появилось такое понятие, как «культура качества». «Культура качества» - это так называемое комплексное понятие, которое включает в себя сле-

дующие слагаемые качества - это качественное выполнение производственных операций, качественная отчетная документация, качественное сервисное обслуживание. После этого Япония стала основоположником новой методики деятельности компании и приступила к всеобщему контролю качества. Данная система состоит из анализа рыночной конъюнктуры, контроля над рынком сбыта продукции и пост гарантийного обслуживания. И при всем при этом управление качеством не исключается, а наоборот совершенствуется. Значение всеобщего контроля качества заключается в том, что это усиливает влияние запросов потребителей на качество продукции. Всеобщий контроль качества входит в число условий по оценке работы менеджеров. Менеджеры предприятий к повышению качества относятся не как к одному из обычных моментов управления, а отдают ему первенствующее значение.

В настоящее время можно рассмотреть два основных варианта решения «проблем качества»: 1-й вариант, основан на представлении, что в мировой экономике задачи по изготовлению стандартной продукции в необходимом числе экземпляров будут решаться без особого труда. Но главными экономическими проблемами будет разработка и создание новых нестандартных изделий, которые бы удовлетворяли индивидуальные потребности конкретного человека.

2-й вариант, заключается в усилении контроля за договорной, исполнительской, производственной, технологической дисциплинами. Поднять в экономике роль регламентов и стандартов, как международных, так и отечественных. Существенно повысить роль Госстандарта в системе управления экономикой России [5].

В современных условиях необходимо бороться за качество. И это все должны делать не только потребители, но и сами производители. Ведь выдержать жесточайшую конкуренцию на рынке поможет только высокое качество продукции.

### Литература

1. *Шевчук, Д. А.* Управление качеством: учеб. / Д. А. Шевчук. – М.: Гросс-Медиа, 2008. – 216 с.
2. *Прохоров, Ю. К.* Управление качеством: учеб. пособие / Ю. К. Прохоров. – СПб, 2007. – 131 с.
3. *Окрепилов, И. Г.* Организация менеджмента качества в отраслях экономики: учеб. пособие / И. Г. Окрепилов. – СПб, 2010. – 76 с.
4. *Харрингтон, Дж.* Управление качеством в американских корпорациях / Дж. Харрингтон; сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 2009. – 272 с.
5. *Варакута, С. А.* Управление качеством продукции: учеб. пособие / С. А. Варакута. – М.: ИНФРА – М, 2009. – 207 с.



## **Терминологическая классификация рисков в системе управления предприятием**

Управление рисками предприятия является необходимой составляющей любой экономической системы. Это многоступенчатый и многоцелевой процесс, направленный на то, чтобы уменьшить и (или) компенсировать ущерб для предприятия в случае наступления неблагоприятных событий. В рабочем процессе вопросы управления рисками предприятия (риск-менеджмент) практически на всех этапах активно обсуждаются участниками внутри рабочей группы, с управленцами собственно предприятия и с внешними консультантами.

Здесь, помимо прочего, встает вопрос однородности терминологии, столь необходимой сторонам для понимания друг друга при обсуждении весьма конкретных для предприятия проблем, поскольку набор терминов, используемых этими участниками, может сильно различаться.

По мнению автора, это может происходить из-за смешения языковой культуры, в том числе на транснациональном уровне, а также из-за того, что люди, работающие в практической сфере над решением конкретных задач, могут быть не знакомы (или не согласны) с терминологией, устоявшейся в кругах академических.

Так, в связи с возможностью использования в русском языке иностранных терминов часто возникают дублирующие друг друга обозначения одного и того же понятия. Например, равноправно существуют термины «управление рисками» и «риск-менеджмент», и есть, несомненно, приверженцы мнения, что они означают разные понятия.

Отчасти это оправданно, также как и вполне оправданно то, что в одни и те же термины люди могут вкладывать разный смысл. Достаточно сравнить многообразие определений таких базовых экономических понятий, как «доход предприятия», «прибыль предприятия» и т. п. В каждом конкретном случае тот или иной экономический термин (понятие) трактуется в определенном контексте, и каждый волен – в рамках приемлемого – вкладывать в такой термин то, что считает необходимым или уместным.

Что касается управления рисками предприятия, по мнению автора, если придерживаться позиции разграничения понятий «управление рисками» и «риск-менеджмент», то придется также утверждать, что, например, «компьютер» и «ЭВМ» – это тоже разные вещи (и подобных примеров в русском языке огромное множество).

При этом автор не спорит с тем, что возможность использования разных лексических единиц для одного понятия или явления обогащает язык и делает письмо и речь интересней, так как позволяет избежать многократного повторения одного и того же слова или фразы и выразить различные оттенки значений.

В рамках же отдельно взятого проекта по управлению рисками предприятия термины «управление рисками» и «риск-менеджмент» могут использоваться как тождественные и взаимозаменяемые. Тем более, что при переводе и того и другого на английский язык (откуда, собственно, и пришло словосочетание «риск-менеджмент») получается «risk management», и именно данный термин присутствует в международном стандарте по терминологии в области управления рисками ISO GUIDE 73:2009.

Некоторую ясность в данный диспут вносит государственный стандарт РФ ГОСТ Р 51897-2002, в котором приведены два родственных понятия:

3.1.7 МЕНЕДЖМЕНТ РИСКА (англ.: risk management): скоординированные действия по руководству и управлению организацией в отношении риска.

Примечание. Обычно менеджмент риска включает в себя оценку риска, обработку риска, принятие риска и коммуникацию риска

3.4.2 УПРАВЛЕНИЕ РИСКОМ (англ.: risk control): действия, осуществляемые для выполнения решений в рамках менеджмента риска.

Примечание. Управление риском может включать в себя мониторинг, переоценивание и действия, направленные на обеспечение соответствия принятым решениям

Следовательно, можно сделать вывод о том, что используемые в обиходе словосочетания «управление рисками» и «риск-менеджмент» подразумевают значение, описываемое в п. 3.1.7 ГОСТ Р 51897-2002, «менеджмент риска». К слову, его определение точно соответствует определению «risk management» в п. 2.1 международного стандарта ISO GUIDE 73:2009 от 2009 г.

В то же время в п. 3.4.2 ГОСТ Р 51897-2002 словосочетанию «управление риском» (англ.: risk control) точного соответствия в ISO GUIDE 73:2009 не находится, при этом есть просто «control» с определением «мероприятие по модификации риска» (авторский перевод).

Однако же «risk control» есть в ранее выпущенном стандарте PD ISO/IEC Guide 73:2002 от 2002 г. Более того, подстрочный анализ показывает, что ГОСТ Р 51897-2002 является практически полным соответствием PD ISO/IEC Guide 73:2002, за исключением нескольких неточностей.

Так, указанный ГОСТ Р в п. 3.2.3 приводит термин «осознание риска» (англ.: risk perception), тогда как точнее был бы перевод «восприятие риска», и в таком случае само определение в ГОСТ Р становится более понят-

ным, а именно: «набор ценностей и озабоченностей, в соответствии с которыми причастная сторона рассматривает конкретный риск».

Также неточный перевод присутствует в п. 3.4.6 ГОСТ Р, где термин «предотвращение риска» (англ.: risk avoidance) следовало бы заменить на «избежание риска», что опять же делает определение, приводимое в данном ГОСТ Р, более уместным: «решение не быть вовлеченным в рискованную ситуацию или действие, предупреждающее вовлечение в нее».

Указанные, по мнению автора, неточности перевода, возможно, не критичны, однако и ясности они в данный вопрос тоже не вносят, а скорее наоборот – лишь дают почву для недопонимания.

Также примечательно, что ГОСТ Р 51897-2002 от 2002 г в настоящее время является самым «свежим» стандартом по терминам и определениям в области управления рисками предприятия, в то время как стандарт PD ISO/IEC Guide 73:2002 от 2002 года, взятый за его основу, уже давно заменен стандартом ISO GUIDE 73:2009 от 2009 г.

Намерено ли Правительство РФ в лице Госстандарта вводить в ближайшее время более актуальный стандарт терминов по управлению рисками предприятия остается неясным, но судя по срокам, можно сказать, что явной спешки в этом вопросе не наблюдается. Возможно, у Госстандарта действительно есть более приоритетные направления работы.

Нам же видится, что в условиях вступления России во Всемирную торговую организацию вопрос приведения внутренних стандартов, – в частности, применительно к терминам по управлению рисками предприятия, – в соответствие с международными стандартами заслуживает большего внимания. И работать в данном направлении стоит не только в области, например, технических регламентов, но и в области стандартизированной терминологии в экономике в целом и в области управления рисками в частности.

### **Литература**

1. *Государственный стандарт РФ № 223-ст. Менеджмент риска. ГОСТ Р 51897-2002*, утвержден Постановлением Госстандарта России от 30 мая 2002 г.

2. *PD ISO/IEC Guide 73:2002. Risk management – Vocabulary – Guidelines for use in standards*, International Organization for Standardization, 2002.

3. *ISO GUIDE 73:2009. Risk management – Vocabulary*, International Organization for Standardization, 2009.

**Д. С. Дьяченко**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Анализ рисков, связанных с оплатой продукции**

По мере увеличения уязвимости бизнеса от рисков многие компании признают, что поиск решений проблем риска должен быть поставлен на профессиональную основу. Менеджер должен обеспечивать защиту всех активов и прибылей фирмы от потерь из-за изменений и колебаний процентных ставок и валютных курсов, управлять затратами по проценту [1]. На практике это означает, что менеджер предприятия должен систематически следить за информацией об изменениях банковских ставок по кредитам, если такие имеются. При повышении процентной ставки банком, предприятие может оказаться в убытке. Необходимо знать стоимость обслуживания процентной ставки кредита и переносить суммарно этот процент повышения и понижения ставок на конечную сумму реализованной продукции потребителю. Только достаточно опытный и квалифицированный управленец справится с этой нелегкой задачей. Управление риском должно стать одним из основных направлений деятельности современного менеджера. Проблема управления риском очень актуальна. С развитием цивилизации, техники, технологий, повышением роли человеческого фактора значение управления рисками только возрастает. Для каждой компании очень важно предусмотреть изменение факторов и условий, способных оказать существенное влияние на ее функционирование.

Наиболее удачной будет деятельность фирмы, правильно рассчитавшей свои возможности, выбравшей направление деятельности с оптимальным соотношением риска и доходности.

Тем более в условиях экономической нестабильности в современных кризисных условиях экономики России, степень риска значительно возрастает.

Большинство авторов [2, 3] различают чистые и спекулятивные риски. К чистым рискам относятся: природно-естественные, экологические, политические, транспортные и часть коммерческих рисков. К спекулятивным рискам относятся финансовые риски. Риски, связанные с оплатой продукции именуется финансовыми и играют значительную роль в деятельности любого предприятия. Если денежные средства за готовую продукцию не возвращаются или возвращаются, но не полностью дебиторами, у кредиторов сокращается выручка. У предприятия резко снижается возможность погашать кредиторскую задолженность за счёт возвращения средств дебиторами, например, перед банками, где предприятие по тем или

инным причинам получило кредит. Так же, например, просроченная дебиторская задолженность приводит к снижению ликвидности предприятия и сокращению денежных средств, которыми обладает компания, что, в свою очередь, приводит к снижению платёжеспособности. Соответственно, связь между кредиторской и дебиторской задолженностями оказывает мощное влияние на деятельность любого предприятия. Безусловно, существует некий контроль над подобным видом риска. Отдел сбыта, бухгалтерии, планово-экономической службы за счёт своей систематической деятельности может снизить данный риск, а также уберечь предприятие от покрытия кредиторской задолженности за счёт собственного капитала. Следовательно, управлять дебиторскими задолженностями должны не только финансовые менеджеры.

Чтобы максимально оградить предприятие от дебиторских задолженностей, нужно производить тщательный отбор потенциальных покупателей, так же чётко определять условия оплаты за продукцию, которая должна предусматриваться в контрактах и договорах. Для этого необходим обзор платежей в прошлых периодах по отношению к другим предприятиям, состояние платёжеспособности, финансовой устойчивости на данном этапе.

Существует ещё один вспомогательный вариант, именуемый факторингом. В том случае, если дебиторская задолженность превышает кредиторскую, для её погашения, естественно, понадобятся заёмные средства или же факторинговая услуга. Факторинг – это прямая продажа дебиторской задолженности банку или финансовой компании. Покупатель закрепляет за собой кредитные риски. При этом он получает доход, который состоит из разницы между номинальной стоимостью дебиторской задолженности и процентами комиссионных, которые выше, чем процентная ставка по займам. Разумеется, кредиторам выгоден факторинг по причинам быстрого предоставления денежных средств, уменьшению кредитных рисков и рисков по востребованию денег [4]. Но в экономике, менеджменте, в большинстве операций, кажущихся выгодными для предприятия, существуют и недостатки. В отдельных случаях к недостаткам факторинга можно отнести высокую стоимость услуги, так как покупателю невыгодно делать возврат кредиторам по той же стоимости, что ему задолжали дебиторы.

Так же существуют ситуации, которые могут помочь улучшить состояние предприятия в том случае, если дебиторская задолженность обладает меньшей оборачиваемостью, чем кредиторская. К таким ситуациям относятся:

- кредит на недостающие средства в обороте предприятия;
- договор факторинга с банком или другим предприятием.

И так, чтобы дебиторская и кредиторская задолженности не являлись источниками риска для деятельности предприятия, необходимо [5]:

- вести наблюдение за дебиторской и кредиторской задолженностями, так как увеличение дебиторской задолженности ставит под угрозу деятельность предприятия и за счёт этого ему придётся приступить к поиску дополнительных источников финансирования. Например, если дебитор не возвращает по каким-либо причинам денежные средства за приобретённую продукцию, у кредитора не будет оборотных средств для закупки сырья, для выплаты заработной платы персоналу, для развития основных фондов (закупка нового оборудования), для выплаты кредитов банкам, если они присутствуют;

- с помощью отделов бухгалтерии контролировать состояние расчётов по просроченным задолженностям;

- проводить работу по увеличению численности покупателей для того чтобы уменьшить риск неуплаты монопольным заказчиком.

### **Литература**

1. *Клейнер, Г. Б.* Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегия, безопасность: Экономика: учебник/ Клейнер Г. Б., Тамбовцев В.Л., Качалов Р.М. – М.: «Экономика», 2007. – 288 с.

2. *Чернова, Г. В.* Управление рисками: учеб. пособие / Г. В. Чернова, А.А. Кудрявцев. – М.: Проспект, 2008. – 158 с.

3. *Федосова, Р. Н.* Управление рисками промышленного предприятия: опыт и рекомендации / Р. Н. Федосова, О. Г. Крюкова. – М.: Экономика, 2008. – 125 с.

4. *Ивасенко, А. Г.* Факторинг: учебное пособие/ А. Г. Ивасенко, Я. И. Никонова. – М.: Кнорус, 2009. – 40 с.

5. *Журов, В. А.* Процесс разработки моделей для прогнозирования банкротства / В. А. Журов //Финансовый менеджмент, 2007. – № 1. – С. 53.

**УДК 658.15:338.246.2:061.5**

**Р. В. Ергун**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Механизмы финансовой стабилизации предприятия**

Основная роль в системе антикризисного управления отводится широкому использованию внутренних и внешних механизмов стабилизации, которые позволяют снять угрозу банкротства, избавить предприятие от использования заемного капитала и ускорить темпы экономического роста.

Этапы финансовой стабилизации в условии кризисной ситуации:

- устранение неплатежеспособности. Каков бы ни был масштаб кризисного состояния предприятия, наиболее важной задачей является восстановление способности к осуществлению платежей по неотложным финансовым обязательствам с тем, чтобы предупредить процедуру банкротства;
- восстановление финансовой устойчивости. Неплатежеспособность может быть ликвидирована в короткий срок за счет специальных финансовых операций, однако, она может возникнуть вновь, если не будет восстановлена до безопасного уровня финансовая устойчивость предприятия;
- обеспечение финансового равновесия в длительном периоде. Полная финансовая стабилизация достигается тогда, когда предприятие обеспечило условия длительного финансового равновесия и ускорение темпов экономического развития – скорректирована антикризисная стратегия или выработана новая, более эффективная.

Каждому этапу стабилизации соответствуют определенные внутренние механизмы, которые принято подразделять на оперативный, тактический и стратегический, носящие «защитный» или «наступательный» характер:

- оперативный механизм, основанный на принципе «отсечения лишнего», представляет собой защитную реакцию предприятия;
- тактический механизм финансовой стабилизации использует отдельные защитные мероприятия. Это преимущественно наступательная тактика, направленная на перелом неблагоприятных тенденций и выход на рубеж равновесия;
- стратегический механизм финансовой стабилизации – исключительно наступательная стратегия развития, обеспечивающая оптимизацию и подчиненность целям ускоренного экономического роста предприятия [1].

#### 1. Оперативный механизм стабилизации

Это система мер, направленная, с одной стороны, на уменьшение размера текущих внешних и внутренних финансовых обязательств в краткосрочном периоде, а с другой стороны, – на увеличение суммы денежных активов, обеспечивающих погашение этих обязательств.

Принцип «отсечения лишнего», лежащий в основе этого механизма, определяет необходимость сокращения размеров как текущих потребностей (вызывающих финансовые обязательства), так и отдельных видов ликвидных активов (с целью их срочной конверсии в денежную форму).

Выбор наиболее эффективного направления оперативного механизма финансовой стабилизации диктуется характером реальной неплатежеспособности, индикатором которого служит коэффициент чистой текущей платежеспособности:

$$\text{КЧТП} = (\text{ОА} - \text{ОАн}) / (\text{КФО} - \text{КФОво}),$$

где КЧТП – коэффициент чистой текущей платежеспособности предприятия в кризисном состоянии; ОА – сумма всех оборотных активов предприятия; ОАн – сумма неликвидных (в краткосрочном периоде) оборотных активов; КФО – сумма всех краткосрочных (текущих) финансовых обязательств; КФОво – сумма внутренних краткосрочных (текущих) финансовых обязательств, погашение которых может быть отложено до завершения финансовой стабилизации [3].

Из состава оборотных активов исключается следующая неликвидная (в краткосрочном периоде) их часть:

- Безнадежная дебиторская задолженность;
- Неликвидные запасы товарно-материальных ценностей;
- Расходы будущих периодов.

Из состава оборотных активов исключается следующая часть, которая может быть перенесена на период завершения финансовой стабилизации:

- расчеты по начисленным дивидендам и процентам, подлежащим выплате;
- расчеты с дочерними предприятиями (филиалами).

Основным содержанием оперативного механизма финансовой стабилизации является обеспечение сбалансированности денежных активов и краткосрочных финансовых обязательств, достижимое различными методами в зависимости от условий реального состояния предприятия.

Ускоренная ликвидность оборотных активов, обеспечивающая рост положительного денежного потока в краткосрочном периоде, достигается за счет следующих мероприятий:

- ликвидация портфеля краткосрочных финансовых вложений;
- ускоренная инкассация дебиторской задолженности;
- снижение периода предоставления товарного (коммерческого) кредита;
- увеличение размера ценовой скидки при наличных расчетах за реализуемую продукцию;
- снижение размера страховых запасов товарно-материальных ценностей;
- уценка неликвидных запасов товарно-материальных ценностей до уровня цены спроса с обеспечением их реализации и других.

Ускоренное частичное дезинвестирование внеоборотных активов, обеспечивающее рост положительного денежного потока в краткосрочном периоде, достигается за счет следующих мероприятий:

- реализация высоколиквидной части долгосрочных финансовых инструментов инвестиционного портфеля;



- проведение возвратного лизинга, в котором ранее приобретенные в собственность основные средства продаются обратно с одновременным оформлением договора их финансового лизинга;
- ускоренная продажа неиспользуемого оборудования по ценам спроса на соответствующем рынке;
- аренда оборудования, ранее намечаемого к приобретению в процессе обновления основных средств и других.

Ускоренное сокращение размера краткосрочных финансовых обязательств, ведущее к снижению отрицательного денежного потока в краткосрочном периоде, достигается следующим образом:

- пролонгацией краткосрочных финансовых кредитов;
- реструктуризацией портфеля краткосрочных финансовых кредитов с переводом их в долгосрочные;
- увеличением периода предоставляемого поставщиками товарного (коммерческого) кредита;
- отсрочки расчетов по отдельным формам внутренней кредиторской задолженности предприятия и других.

Цель этого этапа финансовой стабилизации считается достигнутой, если восстановлена текущая платежеспособность предприятия, то есть объем поступления денежных средств превысил объем неотложных финансовых обязательств в краткосрочном периоде. Это означает, что угроза банкротства предприятия в текущем отрезке времени ликвидирована, хотя и носит, как правило, отложенный характер [2].

## 2. Тактический механизм финансовой стабилизации

Это система мер, направленных на достижение финансового равновесия в предстоящем периоде. Принципиальная модель финансового равновесия имеет, следующий вид:

$$\text{ЧПо} + \text{АО} + \Delta\text{АК} + \Delta\text{СФРп} = \Delta\text{Иск} + \text{ДФ} + \text{ПУП} + \text{СП} + \Delta\text{РФ},$$

где ЧПо – чистая операционная прибыль предприятия; АО – сумма амортизационных отчислений; ΔАК – сумма прироста акционерного (паевого) капитала при дополнительной эмиссии акций (увеличении размеров паевого взноса в уставной фонд); ΔСФРп – прирост собственных финансовых ресурсов за счет прочих источников; ΔИск – прирост объема инвестиций, финансируемых за счет собственных источников; ДФ – сумма дивидендного фонда (фонд выплат процентов собственникам предприятия на вложенный капитал); ПУП – объем программы участия наемных работников в прибыли (выплат за счет прибыли); СП – объем социальных, экологических и других программ предприятия, финансируемых за счет прибыли; ΔРФ – прирост суммы резервного (страхового) фонда предприятия.

В упрощенном виде модель финансового равновесия предприятия, к достижению которой оно стремится в кризисной ситуации, может быть представлена в следующем виде:

$$\text{ОГсфр} = \text{ОПсфр},$$

где ОГсфр – возможный объем генерирования собственных финансовых ресурсов предприятия; ОПсфр – необходимый объем потребления собственных финансовых ресурсов предприятия [4].

На практике возможности существенного увеличения собственных финансовых ресурсов в условиях кризисного развития ограничены. Поэтому основным направлением обеспечения финансового равновесия становится сокращение потребления финансовых ресурсов за счет уменьшения объемов операционной и инвестиционной деятельности и потому характеризуется термином «сжатие предприятия». «Сжатие» должно сопровождаться мерами по обеспечению прироста собственных финансовых средств.

Увеличение объема генерирования собственных финансовых средств достигается за счет следующих мероприятий:

- оптимизации ценовой политики предприятия, обеспечивающей дополнительный операционный доход;
- сокращения постоянных издержек (включая сокращение управленческого аппарата, расходов на текущий ремонт и т. п.);
- снижения переменных издержек (включая сокращение производственного персонала основных и вспомогательных подразделений; повышение производительности труда и т. п.);
- осуществления эффективной налоговой политики, минимизирующей налоговые платежи по отношению к суммам дохода и прибыли (увеличивающей сумму чистой прибыли) предприятия;
- проведения ускоренной амортизации активной части основных средств;
- своевременной реализации выбывающего в связи с высоким износом или неиспользуемого имущества;
- осуществления эффективной эмиссионной политики за счет дополнительной эмиссии акций (или привлечения дополнительного паевого капитала) и других.

Сокращение объема потребления финансовых ресурсов достигается за счет следующих мер:

- снижения инвестиционной активности во всех ее формах;
- обеспечения обновления операционных активов преимущественно за счет их аренды (лизинга);
- осуществление дивидендной политики, адекватной кризисному состоянию;
- сокращения программ участия наемных работников в прибылях;
- отказа от внешних социальных программ, финансируемых из прибыли;

- снижение отчислений в резервный и другие страховые фонды, осуществляемых из прибыли, и другие [5].

Цель этого этапа финансовой стабилизации считается достигнутой, если предприятие вышло на рубеж финансового равновесия, обеспечивающий достаточную финансовую устойчивость.

### **Литература**

1. *Баканов, М. И.* Теория экономического анализа: учебник / М. И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д. Шеремет; под ред. М. И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 536 с.

2. *Бирюкова, О. Ю.* Приемы антикризисного менеджмента: учебное пособие / О. Ю. Бирюкова, Л. А. Бочкова. - М.: «Дашков и К<sup>о</sup>», 2008. – 430 с.

3. *Бланк, И. А.* Управление финансовыми рисками: учебник / И. А. Бланк– К.: Ника-Центр, 2005. – 600 с.

4. *Васильева, Л. С.* Финансовый анализ: учебник / Л. С. Васильева, М. В. Петровская. – М.: КНОРУС, 2006. – 544 с.

5. *Савицкая, Г. В.* Анализ эффективности деятельности предприятия: методологические аспекты / Г. В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2004. – 160 с.

**УДК 658.8.011.1:330.132:061.5**

**М. С. Ивандаева**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Совершенствование управления сбытовой деятельности предприятия**

В условиях постоянно возрастающей конкуренции успех предприятия на рынке все больше зависит не от снижения издержек на производство и цены, а от способности определить целевую аудиторию потребителей и предложить соответствующий ее требованиям товар.

Система сбыта товаров является заключительным этапом во всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя [3].

Сбытовая политика фирмы-товаропроизводителя неразрывно связана, с одной стороны, со спросом (его размерами, динамикой, структурой) на целевом рынке, а с другой, – с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Эта политика должна в максимальной мере удовлетворять

потребности покупателей, причем с наибольшим удобством для них, и одновременно учитывать фактор давления со стороны конкурентов, проявляющийся в их сбытовой политике и практике. Если сбытовая политика конкурентов заведомо более эффективна, то изготовителю следует либо уйти с целевого рынка, либо коренным образом модернизировать всю систему сбыта с целью значительного повышения ее конкурентоспособности, либо изменить свою производственную и сбытовую специализацию [7].

Успех управления сбытовой деятельностью любой компании, прежде всего, зависит от эффективности сегментирования и позиционирования товара на рынке. Сегментация рынка является одним из важнейших инструментов управления сбытовой политикой предприятия и связана с идентификацией целевых групп потребителей со схожими потребностями, потребительскими или мотивационными характеристиками. В определенном смысле сегментация – это управленческая стратегия, используемая продавцом для концентрации и, следовательно, оптимизации использования своих ресурсов на рынке.

В результате сегментирования рынка позволит определить целевой рынок, представляющий собой значительную группу потребителей со схожими потребностями и мотивационными характеристиками, создающими для фирмы благоприятные маркетинговые возможности [5].

Главными доводами в пользу проведения сегментации являются следующие:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т. п.).

2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретном рынке.

3. Предоставляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы фирмы на наиболее выгодных направлениях их использования.

4. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

Для оценки сегментов рынка и управления сегментированием рынка целесообразно использовать комплексную систему показателей, основанную на сбалансированной системе показателей (ССП), которая традиционно рассматривается как инструмент стратегического и оперативного управления, позволяющий связать цели компании с бизнес-процессами и повседневными действиями сотрудников на каждом уровне управления, а также осуществлять контроль за реализацией стратегии.

С точки зрения показателей сбалансированность заключается в оптимальном соотношении между финансовыми и нефинансовыми показате-

лями, между результатами (показателями, отражающими достижения компании на определенный момент времени) и факторами достижения результатов (показателями, отражающими способы достижения результатов), а также в балансе между внешним окружением компании (клиенты) и внутренними ее составляющими (персонал, бизнес-процессы).

Таким образом, достичь наиболее эффективного уровня сбытовой деятельности можно правильным разделением на сегменты рынка потребителей, оценки сегментов и выбора наиболее привлекательных целевых сегментов [4].

Степень разработанности проблемы; в разработку теории сегментирования и ее взаимосвязи с формированием стратегических конкурентных преимуществ большой вклад внесли зарубежные и отечественные ученые: Ансофф И., Вебстер Ф., Винд Й., Виссема Х., Данбар Я., Дибб С., Дойль П., Ламбен Ж., Леви Ж., Макдоналд М., Томпсон А., Стрикленд Дж., Голубков Е. П., Данько Т. П., Забельный П. В., Костерин А. Г., Крылов И. В., Минаев Д. В., Никишина Ю. В., Немчин А. М. и др. Но авторами, в основном, изучаются проблемы управления маркетинговой деятельностью без детализации процессов деления рынка и оценки полученных сегментов.

Теоретико-практический интерес в этой связи представляет сегментирование рынка потребителей, позволяющее оценить значимость каждого сегмента и его развитие для данного предприятия в условиях ограниченности ресурсов.

Оценка привлекательности сегментов рынка для предприятия, позволяет принимать обоснованные решения в области сбытовой политики и максимально быстро реагировать на изменяющуюся конъюнктуру рынка [2].

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Уточнить и разграничить определения «рыночная ниша» и «рыночный сегмент» и разработать классификацию рыночных ниш по следующим признакам: по типу обнаружения ниши, по типу маркетингового подхода, по инновационной составляющей продукции, по потенциалу развития, по уровню затратности освоения, по цели создания, по направлению развития, по степени диверсификации, по уровню конкуренции.

2. Уточнить классификацию существующих методов сегментации рынка и дать их характеристику исходя из результатов анализа ситуации на рынке.

3. Уточнить категории выгодного, оптимального и перспективного целевых сегментов рынка, используемые при обосновании выбора рациональной сферы сбытовой деятельности.

4. Провести анализ существующих критериев сегментации при сегментировании рынка потребителей (географические, демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие) и рынка посредников (характеристики покупающей организации, метод совершения

закупки, ситуационные факторы, личные качества отдельных участников процесса принятия решения о закупке).

5. Разработать комплексную систему показателей для оценки целевых сегментов рынка предприятия по следующим категориям: финансовый аспект, клиенты и внешнее окружение, внутренние бизнес-процессы, уровень подготовки персонала и степень развития предприятия.

6. Разработать методику оценки привлекательности целевых сегментов рынка для выбора наиболее рационального из них, что позволит предприятию укрепить свою конкурентную позицию на рынке, а также даст возможность обнаружения и завоевания рыночных ниш [1].

Теоретической и методологической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных экономистов по менеджменту, финансовому анализу, управлению сбытом и т. д.

Таким образом, существующие методы сегментирования рынка целесообразно классифицировать по признаку «единовременности анализа переменных сегментации», в соответствии с которым, они подразделяются на те, при которых переменные сегментации анализируются последовательно и одновременно, что дает возможность однозначно выбрать необходимые предприятию методы в зависимости от поставленной задачи в конкретных условиях.

При организации работы предприятия по сегментированию рынка необходимо определить и разграничить экономические категории целевого сегмента с выделением выгодного, оптимального и перспективного целевого сегмента.

Для анализа результатов сегментирования рынка целесообразно определить соотношение и разграничение терминов «рыночный сегмент» и «рыночная ниша», уточнить термин «рыночная ниша» и разработать их классификацию.

При определении методологического подхода к оценке привлекательности сегментов рынка необходимо применять комплексную систему показателей, которая отражает 4 основных аспекта: финансовый аспект, клиенты и внешнее окружение, внутренние бизнес-процессы, уровень подготовки персонала и степень развития предприятия.

Рекомендуется решать вопросы оценки привлекательности работы с конечными потребителями в зависимости от точек продаж (организаций-посредников), реализующих продукцию предприятия, используя комплексную систему показателей с необходимым и достаточным их перечнем.

Для реализации методологического подхода по определению наиболее привлекательного сегмента рынка, качественные показатели, включенные в комплексную систему, рекомендуется оценивать по бальным шкалам, которые максимально отражают возможные варианты рыночной ситуации.

Для объективного принятия решения об уровне привлекательности рассматриваемых сегментов рынка необходимо провести анализ факторов, влияющих на итоговое значение коэффициента, с помощью диаграммы Парето, совмещенной с кривой Лоренца.

Основные трудности при стратегическом позиционировании предприятий связаны с недостатками информационно экономического порядка. Наблюдается дефицит достоверной рыночной информации, низкая экономическая культура. Многие руководители не имеют знаний и опыта. Большая часть классических западных методик - очень относительно и теоретизированы. Неопределенность характера формируемого в России экономического порядка отрицательно сказывается на всех важнейших аспектах экономической деятельности, в первую очередь, - на принятии экономическими агентами стратегических решений. Сложившаяся ситуация не стимулирует менеджеров к разработке и реализации долговременной стратегии развития предприятий. Непостоянство условий предпринимательской деятельности вольно или невольно ориентирует руководителей на выработку решений краткосрочного характера, направленных, главным образом, на обеспечение выживаемости фирмы сегодня.

#### Литература

1. *Аакер, Д.* Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй; пер. с англ. под ред. С. Божук. СПб.: Питер, 2004. – 848 с.
2. *Аронова, Л.* Balanced Scorecard мировые стандарты и российский опыт / Л. Аронова // URL: [www.scorecard.ru](http://www.scorecard.ru) (дата обращения 02.02.12).
3. *Багиев, Г. А.* Маркетинг: учебник / Г. А. Багиев, М. В. Тарасевич, Х. Анн. СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
4. *Беляев, В.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В. Беляев. – М.: КНО-РУС, 2007. – 672 с.
5. *Беляевский, И. К.* Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 320 с.
6. *Виссема, Х.* Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания / Х. Виссема; пер. с англ. – М.: Дело и Сервис, 2002. – 272с.
7. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник / Е. П. Голубков. – М.: Дело и Сервис, 2002. – 496 с.

**А. С. Пыжова**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Обоснование инновационной стратегии образовательного учреждения**

Система образования призвана обеспечивать достаточно высокий качественный уровень выпускаемых специалистов, в особенности, в рамках системы профессионального вузовского образования. Определяющим в системе глубины и качества такой подготовки должен стать инновационный процесс, который по своему содержанию является сложным, взаимовлияющим и взаимообогащающим процессом. Выбор инновационно ориентированного пути развития способен обеспечить системе образования высокое качество подготовки специалистов и повысить уровень интеграции рынка образовательных услуг в рынок труда. Это позволить ориентировать современную систему высшей школы не столько на образовательную деятельность, сколько на наукоемкую технологически выдержанную систему подготовки и переподготовки специалистов.

Инновации стали важнейшим аспектом деятельности в области науки, торговле, производстве, а также в образовании. В подтверждение тому в Правительстве Российской Федерации уделяется повышенное внимание к инновационному развитию образовательных учреждений, в особенности – высших учебных заведений [1]. Целевые программы, конкурсы по инновационным разработкам, становление технополисов, выдача грантов и программы поддержки молодых ученых – эти многие другие мероприятия направлены на одну цель – развитие и повышение уровня инновационной активности Российской Федерации [2].

Важнейшим средством обновления и модернизации образования являются инновационные процессы, происходящие в образовательных учреждениях. Основной состав молодых ученых, а также ученых со стажем, сосредоточен в высших учебных заведениях. Поэтому рассмотрение вопроса о внедрении инновационных программ, в первую очередь, на базе университетов более чем актуально. Данная идея остро отражена в «Стратегии развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2020 года», утвержденной Правительством Российской Федерации, в соответствии с Федеральным законом "О науке и государственной научно-технической политике". Стратегия призвана ответить на стоящие перед Россией вызовы и угрозы в сфере инновационного развития, определить цели, приоритеты и инструменты государственной инновационной политики. Вместе с тем Стратегия задаёт долгосрочные ориентиры развития



субъектам инновационной деятельности, а также ориентиры финансирования сектора фундаментальной и прикладной науки и поддержки коммерциализации разработок.

Одними из основных приоритетов государственной политики и в сфере образования стоят вопросы повышения качества профессионального образования, расширения общественного участия в управлении образованием, развития сети общеобразовательных учреждений.

Утверждение инноваций в качестве доминирующего фактора развития высшей школы является одной из значимых характеристик нашего времени. Это обусловлено тем, что способность к восприятию инноваций и выбор инновационного пути развития позволяет выживать и развиваться высшей школе в условиях нарастающей динамики социальных изменений и все более ожесточающейся конкуренции. Такие ВУЗы, преодолевая собственное кризисное состояние, преобразуя содержание научно-педагогической деятельности, могут ответить на вызов времени. Потребность ВУЗа в своем инновационном развитии все более заявляет о себе как явно прослеживаемая тенденция, связанная с выработкой устойчивой реакции на динамизм развития общества [3].

Под инновациями понимается не все новое, что возникает и существует в действительности, а лишь то, что возникает и имеет будущее, что способствует прогрессивному и созидательному развитию. Инновации – это источник, движущая сила развития и саморазвития [4].

Инновационный потенциал – описание возможностей организации по достижению целей за счёт реализации инновационных проектов.

Инновационный потенциал ВУЗов представляет собой системную совокупность взаимодействующих и взаимосвязанных инновационных ресурсов сектора высшей школы, необходимых в процессе осуществления инновационной деятельности с учетом их ограниченного характера и возможного (положительного или отрицательного) влияния на конечный результат деятельности, а также фактор реализации конкурентных преимуществ высшей школы, ее инвестиционно-инновационной привлекательности. К инновационным ресурсам могут относиться интеллектуальные, материальные, финансовые, информационные и иные ресурсы, которые могут быть привлечены для организации инновационного процесса в высшей школе.

Инновационная деятельность высших учебных заведений представляет собой организацию учебно-научно-инновационного процесса, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, организационно-технологической подготовки производства, внедрения (или превращения в инновацию) и оформления, распространения в другие сферы (диффузия), а также стратегическое направление формирования человеческого капитала,

являющегося главным фактором развития инновационно-ориентированной экономики.

Таким образом, инновационная система высшей школы есть организация субъектов и объектов инновационной деятельности, взаимодействующих в процессе создания инноваций на единых организационных принципах, определяемых стратегией инновационного развития высшей школы (ВУЗа) [1].

Инновационные ресурсы ВУЗа – это: профессорско-преподавательский состав ВУЗа (квалификация, профессиональная подготовка, обучаемость, инновационность), магистранты и аспиранты, участвующие в инновационной деятельности; достигнутый уровень реализации различных инновационных программ; соответствие организационных структур и систем управления задачам развития инновационного процесса; кодифицированное знание, в части нематериальных активов представленное патентами, ноу-хау, прототипами, лицензиями, компьютерными программами и др.; научно-технический задел в виде незавершенных инновационных проектов; основные фонды, участвующие в инновационном процессе; финансовое обеспечение инновационной деятельности.

Однако инновационная полезность высшей школы остается низкой, что является следствием недостаточной эффективности реализации инновационного потенциала в интересах выполнения функций государства по развитию научной и инновационной деятельности и обеспечения конкурентоспособности России на мировом рынке. Место России в мировых инновационных процессах пока не адекватно имеющемуся в стране интеллектуальному и образовательному потенциалу. Дальнейшая консервация сложившейся ситуации чревата потерей перспектив роста национальной конкурентоспособности на мировых рынках наукоемкой продукции, необратимым отставанием при переходе ведущих мировых держав на технологии постиндустриальных укладов.

Целью разработки и внедрения стратегии инновационного развития ВУЗа является модернизация высшего профессионального образования, повышение конкурентоспособности ведущих отраслей российской экономики, подготовка высококвалифицированных специалистов, укрепление научно-образовательных и производственно-технологических связей с зарубежными странами.

Для достижения целей разработки и внедрения стратегии развития инновационного ВУЗа необходимо реализовать следующие основные задачи: модернизация образовательного процесса; модернизация научно-исследовательского процесса; развитие кадрового потенциала; укрепление материально-технической базы; модернизация структуры ВУЗа и системы управления.

Инновационная стратегия ВУЗа предполагает руководство процессом формирования компетенций студентов, позволяющих им достичь успеха в конкретной сфере деятельности. Модернизация научной деятельности ВУЗа должна начинаться с тех областей, в которых ВУЗ имеет преимущества перед другими. Сужение целеположения обеспечивает ВУЗу концентрацию ресурсов и «инновационный рывок».

Стратегия инновационного развития определяет генеральный курс видения, миссии, перспективных целей инновационной политики ВУЗа исходя из философии его развития и потребностей потребителей образовательных услуг, опирается на его интеллектуальный потенциал как основу жизнедеятельности [3].

Рассмотрев объективные предпосылки инновационного развития ВУЗа, можно сделать выводы:

1. Учитывая то, что в основе инновационной стратегии лежит руководство процессом формирования успешных образовательных программ, выделенные критерии эффективности образовательных инноваций позволят модернизировать научную деятельность ВУЗа именно в тех областях, в которых ВУЗ имеет преимущества перед другими.

2. Алгоритм инновационного анализа подтверждает влияние различий в моделях экономики (хозяйства), лежащие в основе парадигмы образования различных стран, на условия инновационности разрабатываемых продуктов.

3. Инновационный анализ новой образовательной программы является источником данных для обеспечения инфраструктуры учебного процесса по данной программе. Иными словами, инновационный анализ моделирует микромодель учебного процесса, и как следствие изменяет общую структуру ВУЗа.

4. В результате, отказ от неэффективных продуктов позволит оптимизировать затраты ВУЗа позволит и занять достойную позицию во внешней среде.

5. В целях инновационного развития российских ВУЗов крайне необходимы масштабные статистические исследования по практическому опыту разработки и внедрения инноваций в образовании.

Большинство ВУЗов на рынке преследуют одну и ту же цель – догнать или перегнать конкурентов, поэтому они следуют одинаковым стратегиям. В результате на рынке нет явного лидера, а борьба за долю в нем сводится к постепенному снижению издержек и повышению качества образовательных программ. ВУЗы-инноваторы вырываются вперед, создавая новые рынки и предлагая продукты, аналогов которым нет. Эта стратегия предполагает новый взгляд на конкуренцию и постоянный поиск новых возможностей. Многие ВУЗы позволяют конкурентам формировать их

стратегическое мышление. Оценивая свои сильные и слабые стороны, они ориентируются на соперников.

Следует отметить, что инновационное развитие ВУЗа предполагает реструктуризацию образовательных программ в соответствии с рассмотренными предпосылками развития инновационных образовательных программ.

Исходя из объективных и субъективных предпосылок инновационного развития ВУЗа, в зависимости от выбранных параметров планируемых инновационных продуктов ВУЗ будет нуждаться в профессорско-преподавательском составе (ППС), отвечающем требуемым компетенциям. Поэтому крайне необходимо сохранять и развивать у ППС весь набор компетенций, востребованный заказчиками инноваций.

Таким образом, инновации могут быть экономичными (низкозатратными), когда они ориентированы на модернизацию технологий по заранее определенным направлениям. Сильные стороны ВУЗа становятся достоинством для конкурентного превосходства за счет отличительного качества образовательных программ. Необходимы мастерские для основного обучения руководства. Особенности инновационных программ определяют инновационную структуру ВУЗа. Руководство достигает целей за счет научного коллектива. Теоретическое рассмотрение вопроса об инновационной стратегии образовательного учреждения на сегодняшний момент отражено в различной литературе и находит отражение в исследованиях ученых. При этом можно говорить о недостаточности и не большом уровне внушительности данных разработок во многих ВУЗах. Относительная инертность администрации ВУЗов, студентов, а также ряд других проблем не позволяет в значительной мере заниматься разработками в инновационной сфере, в той степени, которая требуется от ВУЗов. Поэтому, необходимо вести инновационную стратегию образовательных учреждений таким образом, чтобы в итоге каждый ВУЗ мог вносить весомый вклад в развитие науки в Российской Федерации.

#### Литература

1. Емельянов, С. Г. Экономический механизм стратегического управления развитием ВУЗа / С. Г. Емельянов. – М., 2007. – 125 с.
2. *Стратегия* инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. – утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации NQ 2227-р от 8 декабря 2011 г.
3. *Федеральная целевая программа развития образования на 2011-2015 годы.* – утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации No 163-р от 7 февраля 2011 г.
4. *Прогноз научно-технологического развития Российской Федерации на долгосрочную перспективу»,* официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации //URL: <http://mon.gov.ru/> (дата обращения 26.03.12).

**Я. Сергеева, С. В. Пучкова**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Анализ комплекса маркетинга гостиничных услуг**

В условиях рыночной экономики, российские предприятия гостиничного бизнеса столкнулись с проблемой поиска клиентов, выживания, конкурентоспособности и другими факторами рынка. Разрабатывая новые и совершенствуя старые подходы к обслуживанию потребителей, большинство профессионалов приходят к выводу, что ключ к успеху в этой области лежит в осознании руководителями гостиничной индустрии важности использования концепции маркетинга. Это доказывает и опыт западных стран, который свидетельствует, что успех на рынке зависит не столько от производственных и финансовых возможностей фирм, сколько от ориентации на потребителя, т. е. от использования маркетинга.

*Сущность и особенности маркетинга на предприятиях гостиничного бизнеса*

Маркетинг на предприятии гостиничного бизнеса – управляемый социальный процесс, посредством которого люди приобретают то, в чем нуждаются и что хотят получить, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями.

Специфика производства услуг заключается в том, что в отличие от товаров услуги нельзя произвести впрок и хранить. Оказать услугу можно только тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. Качество услуги довольно сильно зависит от того, кто ее обеспечивает, а также от того, где и когда она предоставляется. Важная отличительная черта услуг – неосвязаемость продукта.

Рынок гостиничных услуг, как и рынки многих других товаров и услуг характеризуется существованием большого количества групп потребителей, различающихся вкусами, предпочтениями, уровнем доходов. Например, клиентами одного и того же отеля могут быть бизнесмены, туристы и участники конференций. Очевидно, что мотивы и цели их покупок, требования к одному и тому же продукту отеля будут далеко неодинаковы.

Путешествующие туристы, более чувствительны к уровню цен, чем командировочные бизнесмены или организаторы мероприятий, которые заказывают, как правило, двухместное размещение, а также обеды и ужины по специальному (групповому) меню. Те, кто платит деньги не из собственного кармана, могут заказывать более дорогое размещение, питание и т.п. Как правило, ими же востребованы и дополнительные услуги гостиницы – телефонная связь, интернет, услуги бизнес - центра и т.д. Поэтому

в настоящее время, когда существует конкуренция между предприятиями, очень важно учитывать дифференцированный подход к клиентам.

*Исследование организации маркетингового комплекса гостиницы*

Исследование проводилось в феврале 2012 года на базе гостиницы «Инема», которая была построена в августе 2000 года в поселке Инема, Лодейнопольского района Ленинградской области, в 15 км от Рощинского озера и Свято – Троицкого Александра Свирского мужского монастыря.

*Анализ внутренней и внешней среды гостиницы*

Для анализа внешней и внутренней среды гостиницы «Инема» использовался SWOT – анализ (таблица).

**SWOT - анализ внешней и внутренней среды гостиницы «Инема»**

Организация	Сильные стороны (преимущества)	Слабые стороны (недостатки)
	Выгодное месторасположение; достаточно большой выбор предоставляемых услуг; высокое качество предоставляемых услуг; особая культура гостеприимства и обслуживания гостей.	Низкая квалификация и опыт персонала; немногочисленное число контактов и клиентов; малая известность; недостаток финансирования; периодически возникающие трудности, связанные с сезонностью; слабая маркетинговая политика; сложность в удержании клиентов; недостаточная рекламная политика.
Внешнее окружение	Возможности	Угрозы
	Высокий спрос на гостиничные услуги; Небольшое количество достаточно сильных конкурентов в регионе; Возрастание количества приезжих; Сложившийся имидж у потребителей.	Выход новых конкурентов; Изменение вкусов потребителей; Нестабильная экономическая ситуация; Сложности и зависимость от региональных властей.

Данные анализа показывают, что гостиница имеет выгодное местоположение и возможность активно развиваться и функционировать на рынке. Среди сильных сторон гостиницы «Инема» можно назвать высокую

культуру гостеприимства и обслуживания гостей, высокое качество предоставляемых услуг.

Угрозами для гостиницы являются сложность и зависимость от региональных властей, а также нестабильная экономическая ситуация в стране. Эти угрозы масштабны и являются реальными не только для данной гостиницы, но и для бизнеса в России в целом.

В результате анализа внешней и внутренней среды деятельности гостиницы «Инема» основные проблемы и трудности деятельности гостиницы обусловлены в большей мере недостатками ее внутренней организации, поскольку внешние условия создают весьма благоприятные возможности и перспективы дальнейшего развития.

*Анализ комплекса маркетинга на предприятии сектора гостиничных услуг*

Комплекс маркетинга представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке. Комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю функций маркетинга, совокупность которых фирма использует для достижения желаемых изменений параметров целевого рынка.

PRODUCT – товар, то есть набор «изделий и услуг» соответствующего уровня качества, который фирма предлагает целевому рынку. Реальное качество товара можно менять. Его имидж также можно поменять путем вариаций в области рекламы и организации сбыта. Гостиница предлагает потребителям разные варианты типов размещения, разной степени комфортности и отличающиеся по ценам. Также предоставляются платные и бесплатные услуги. Среди бесплатных услуг: вызов такси, вызов скорой помощи, пользование медицинской аптечкой, предоставление кипятка, иголок, ниток; предоставление информации о местах развлечения, достопримечательностях, заказ и бронирование билетов, размещение с животными, автостоянка. К платным услугам относятся: прачечная, офисные услуги (факс, ксерокс), услуги кафе-бара, русская баня, организация мероприятий, банкетов, шиномонтаж и др.

PRICE – цена, денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Цену можно менять в направлении, как стимулирования, так и снижения спроса, что отчетливо проявляется в действии механизма цены. Стоимость проживания в гостинице зависит от категории номера и колеблется в пределах от 1400 до 2500 рублей.

PLACE – место: каналы (методы) распространения, то есть организация структуры товародвижения, благодаря которой товар становится более доступным для потенциальных покупателей. Доступность товара можно менять путем более или менее широкого размещения товара или путем изменения используемых каналов распространения. В исследуемом гостиничном предприятии распределение происходит в основном либо че-

рез одноуровневые каналы, либо через каналы нулевого уровня, то есть либо через специализированные турфирмы, которые направляют в гостиницу туристов, либо напрямую с потребителями.

PROMOTION – продвижение (стимулирование) - возможная деятельность фирмы по внедрению своего товара на целевой рынок, распространению сведений о его достоинствах и убеждению целевых потребителей его покупать. Число и местонахождение торговых представителей можно менять. Затраты на рекламу можно уменьшать, содержание рекламы также можно менять. Аудитория, на которую воздействует реклама, также может быть изменена. В своей деятельности гостиница использует в основном рекламу на сайте гостиницы в Интернет, либо информирование гостей непосредственно работниками гостиницы. Информационное обеспечение маркетинга в гостинице «Инема» в основном сводится к приобретению разной специальной рекламной литературы, справочников, каталогов и т. п.

В виду специфики услуги как товара («4P») в сфере услуг комплекс маркетинга расширяется до семи элементов. Такое расширение происходит за счет разделения одного из четырех элементов комплекса маркетинга «товар» на три дополнительных элемента: процесс (process), люди (people) и материальная среда (physical evidence), этот комплекс условно называется «7P».

PROCESS – под этим термином подразумевается непосредственно сервис. Точнее – то, как этот сервис организован. Работники гостиницы «Инема» ежегодно проходят специальные тренинги по обслуживанию клиентов, выезжают в другие города для повышения квалификации. Персонал гостиницы отличает гостеприимство и доброжелательность.

PEOPLE – человеческие ресурсы в широком смысле – и персонал компании, и потребители, и общение с потребителями в процессе личной продажи. По сути, учет человеческого фактора подразумевает не только общение, а даже установление определенных отношений как с персоналом внутри компании, так и с потребителями. В процедуре подбора персонала в гостиницу «Инема» используется внутренний и внешний рынки рабочей силы, то есть привлекаются либо свои сотрудники, либо сотрудники со стороны.

PHYSICAL EVIDENCE – материальный предмет, который может служить для клиента подтверждением факта оказания услуги (сертификаты, отзывы клиентов, рекомендации и т. д.). Гостиница имеет соответствующие лицензии и сертификаты по обслуживанию клиентов и организации гостиничной деятельности.

Главная цель разработки комплекса маркетинга – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций. Комплекс маркетинга – это оперативная деятельность,



каждая составляющая которой – результат глубокого экономического анализа и коммерческих расчетов нередко на основе экономико-математических методов трудно ранжировать составляющие комплекса маркетинга по их значимости для успешной коммерческой деятельности фирмы, поскольку достижение поставленных целей возможно при условии эффективности каждого элемента.

**УДК 338.46**

**А. Глущенко, С. В. Пучкова**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Организация и специфика деятельности малых гостиниц в России**

*Современные тенденции развития индустрии гостеприимства в России*

Гостиницы в современных условиях стали рассматриваться не просто как средства размещения, но и как инструмент реализации различных функций.

1. Предоставление возможности для проведения деловых встреч, совещаний и конференций, а также отдыха и развлечений. В этом смысле гостиницы столь же необходимы для экономики и общества, как и хорошо организованный транспорт, связь и системы розничного распределения различных товаров и услуг.

2. Во многих регионах гостиницы являются местом привлечения приезжих, которые реализуют в них свою покупательскую способность и склонны тратить при этом больше денег, чем находясь дома. Благодаря этому, гостиницы вносят значительный вклад в местную экономику как непосредственно, так и косвенно, за счет последующего перераспределения средств туристов в пользу получателей средств в данной местности.

3. Гостиницы являются важным источником получения иностранной валюты и таким образом могут вносить вклад в платежный баланс страны.

4. Гостиницы выполняют важную роль привлечения рабочей силы, обеспечивая тысячи рабочих мест по многим специальностям. Кроме того, в этой области заняты люди, ведущие собственный бизнес и являющиеся владельцами маленьких гостиниц. Роль гостиниц как работодателей особенно важна в районах, где слишком ограничены иные источники занятости, и они вносят вклад в развитие региона.

5. Гостиницы являются также важными точками розничной продажи продукции других отраслей (строительство, закупки оборудования,

мебели, продуктов питания и напитков, коммунальные услуги и др.). Таким образом, гостиницы порождают косвенную занятость для тех, кто работает в смежных отраслях.

6. Гостиницы являются важным источником социально-бытового обслуживания местных жителей, поскольку их рестораны, бары, банкетные и конференц-залы и другие услуги часто привлекают большое количество местных потребителей, и в результате многие гостиницы становятся социальными центрами в своих населенных пунктах.

*Предпосылки появления сектора малых гостиниц в России и их преимущественные особенности*

Тип малая гостиница является в целом новым для России и уже давно известным и распространенным в европейских странах. В России на сегодняшний день малые гостиницы получили распространение, прежде всего, в двух городах: Сочи и Санкт-Петербурге. В настоящее время количество таких объектов только в Петербурге и Ленинградской области уже более 500.

Малые гостиницы сегодня являются объектом пристального внимания, как инвесторов, так и потребителей – их суммарный номерной фонд составляет уже более 30% от номерного фонда, которым располагает Санкт-Петербург и Ленинградская область. Во многом это связано с тем, что малые гостиницы, в основном расположенные в небольших городах и курортных поселках, в меньшей степени зависят от конъюнктуры, чем средние и крупные, так как могут быть переориентированы на прием внутренних туристов, на предоставление офисов, а так же на прием туристов с длительным проживанием.

Бум создания малых гостиничных объектов не случайно наблюдается именно в Петербурге. Появление таких гостиниц характерно, в первую очередь, для исторических городов Европы, а Петербург, как известно, является главным и всемирно известным центром культурного и исторического потенциала России. В подобных исторических городах возможности нового строительства в центральных районах ограничены. Охранные обременения и дефицит свободных мест под застройку подталкивают гостиничный бизнес к созданию малых средств размещения.

Но возникновению малых отелей в Петербурге способствовал не только очевидный дефицит гостиничных мест. Владельцы малых гостиниц учитывали, что действующие гостиницы зачастую не способны обеспечить должное качество обслуживания. Поэтому малые гостиницы делали ставку на более высокий уровень сервиса.

В Петербурге ниша таких отелей оказалась привлекательной для инвесторов и благодаря местной специфике – обилию коммунальных квартир. Общие затраты на создание на их месте гостиниц меньше, чем при новом строительстве на свободных участках, которых, практически, не оста-

лось в центре города. Таким образом, бизнесмены, ранее вкладывавшие финансовые средства в покупку недвижимости в центре города, осознали, что создание малого отеля – наиболее эффективная форма ее использования.

Следующая причина существенного роста числа малых средств размещения связана с интенсивным развитием делового туризма, а, следовательно, с возникшей потребностью в средствах размещения эконом-класса. Именно такие отели наиболее соответствуют потребностям деловых путешественников, в первую очередь заинтересованных в комфортном и спокойном отдыхе после рабочего дня.

Важным преимуществом малых гостиниц является возможность их удобного месторасположения, как правило, в центральных и наиболее привлекательных районах города. Большие гостиницы не могут отличиться такой прерогативой, поскольку требуют значительных территорий под застройку, что является дефицитом в условиях больших, густонаселенных, исторических городов.

#### *Специфика деятельности и проблемы развития рынка малых гостиниц в России*

Гостиничный бизнес, как и любой другой имеет свою специфику деятельности. Именно малые размеры гостиницы, определяют такие специфические особенности, как:

##### **1. Сезонность и заполняемость**

По данным Центра развития малых отелей за 2011 год, среднегодовая загрузка петербургских гостиниц составляет 55%. Аналогичный показатель у малых гостиниц выше на 10-15% и находится на уровне 70%, а в отдельных гостиницах этот показатель превышает 80%. Эти данные имеют простое и логичное объяснение: чем меньше номеров в гостинице, тем легче их заполнить.

##### **2. Персонал**

В силу своих размеров малая гостиница может обходиться минимумом персонала. При этом возможно совмещение нескольких должностей (напр. администратора и портье, портье и горничной, горничной и официантки, портье и официантки и пр.). Практика показывает, что количество персонала в малых гостиницах обычно не превышает 30 человек, что упрощает задачу управления им.

##### **3. Продвижение услуг**

В малых гостиницах не существует собственных отделов и служб продаж. Традиционный путь продаж - это заключение агентского соглашения или устная договоренность с туристическими фирмами города о продаже мест. Большинство малых гостиниц имеют собственные сайты разной степени информативности, дизайна и удобства пользования. Практически

на каждой странице есть раздел он-лайн бронирования, фотографии и цены номеров, список дополнительных услуг.

#### 4. Конкуренция

Кроме формального наличия конкуренции между непосредственно малыми гостиницами, существует конкуренция, и куда более явная и осязаемая другой стороны - краткосрочная аренда квартир, которая получила в Петербурге за последние два года еще большее распространение, чем малые гостиницы. Крупные гостиницы так же отчасти являются конкурентами малых средств размещения, но только в силу их гораздо большего опыта, известности, прочно занятых позиций и возможностей на рынке гостиничной индустрии.

#### 5. Сегментация потребителей

Для малых отелей распределение по категориям гостей выглядит следующим образом (рисунок 1) – основной контингент составляют бизнесмены (40 %) и корпоративные клиенты (18 %), а также индивидуальные туристы (30 %), такое распределение объясняется небольшим количеством номеров в малых гостиницах и отсутствием возможности принимать многочисленные туристские группы.

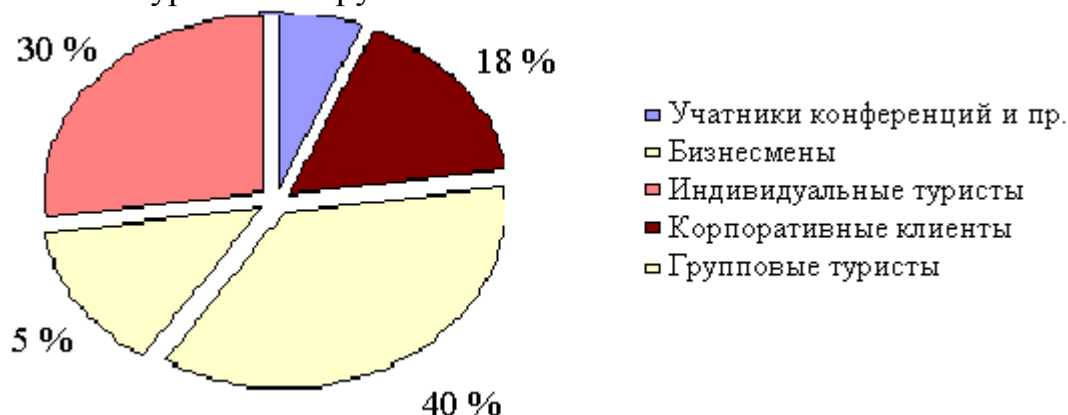


Рисунок 1. Распределение гостей по категориям в малых отелях

Исходя из этого, можно сделать вывод, что сегодня эффективнее всего развивать средства размещения, связанные с деловым туризмом, то есть малые гостиницы эконом-класса (в сегменте бизнес-класса малые отели уже начинают жестко конкурировать), так как именно бизнесмены и индивидуальные туристы являются наиболее многочисленными потребителями услуг малых средств размещения сегодня.

Сегодня развитие различных средств размещения в России характеризуется такой отчетливой тенденцией как глобализация, проявляющаяся, прежде всего, в углублении специализации средств размещения, образовании гостиничных сетей и организаций, использовании современных компьютерных технологий, динамичном развитии малых гостиниц. Пожалуй, наиболее явным признаком глобализации гостиничного бизнеса в России является не просто бурное развитие сектора малых средств размещения, но

начало его регионального роста, а значит охват новых территорий развития гостиничного хозяйства России в целом.

**УДК 65.01**

**Н. А. Смирнова**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Проблема стратегического управления малым бизнесом в конкурентной среде**

Реалии современного малого бизнеса таковы, что способность к выживанию и возможному развитию фирмы в постоянно изменяющейся рыночной ситуации может обеспечить только управленческая деятельность, основанная на стратегических приоритетах. Мировой экономический кризис повлиял на изменение стратегических перспектив российского экономического пространства – резкое сокращение денежного потока от экспорта сырьевых ресурсов, уход дешевых кредитных ресурсов с финансовых рынков, нарушение базовых межотраслевых балансов – все это привело к радикальному изменению объема и структуры спроса. Известно, что нестабильные рынки отличаются высоким уровнем неопределенности состояния внешней среды, резкими колебаниями спроса и плохо прогнозируемыми изменениями правил ведения бизнеса, что порождает необходимость изменений стратегий и бизнес-моделей, придания гибкости системе управления, использования проактивных методов регулирования конкурентных позиций и направлений деятельности фирмы.

Модернизация экономики предполагает формирование нового качества экономического роста, что возможно за счет стимулирования внутреннего спроса и обеспечения занятости населения в системе малого бизнеса. Следовательно, актуальным является поиск новых стратегических подходов к организации деятельности фирмы на раннем этапе в целях обеспечения ее выживаемости и устойчивого развития для последующего перехода на новую стадию жизненного цикла.

Первоначально следует уточнить само понятие «Малый бизнес», т. к. теоретические исследования, посвященные проблемам развития бизнеса малых форм по-разному трактуют и данное понятие, и роль малого бизнеса в экономической среде. Приведем несколько примеров.

Авторы современного экономического словаря Райзберг Б., Лозовский Л., Стародубцева Е. дают следующее определение: малый бизнес – бизнес, осуществляемый в малых формах, опирающийся на предпринима-

тельную деятельность частных предпринимателей, небольших фирм, малых предприятий. Малый бизнес характерен для некоторых видов и форм производства, торговли, сферы услуг [1]. А определение бизнес-словаря следующее: малый бизнес – совокупность мелких и средних частных предприятий – наиболее мобильный сектор экономики, играет важную стабилизирующую роль и объединяет значительную часть трудовых ресурсов страны [2]. В толковом словаре под ред. В. И. Сулова малый бизнес представлен как совокупность мелких и средних частных предприятий, прямо не входящих ни в одно монополистическое объединение и выполняющих подчиненную по отношению к монополиям роль в экономике. В традиционных отраслях экономики малый бизнес играет существенную роль в их структурной перестройке, а в отраслях высоких технологий выступает как основатель новых направлений развития [3].

Определение Гукасыяна Г. М. трактует малый бизнес как субъектов хозяйствования, объединяющих малые предприятия и занимающихся индивидуальной трудовой деятельностью [4]. Белояр А. подчеркивает, что малый бизнес опирается на предпринимательскую деятельность небольших фирм, малых предприятий, формально не входящих в объединения. Он включает в определение и показатели по которым определяется принадлежность к этой категории. Основной показатель – число работников, занятых на предприятии. Оно должно быть менее 1000 человек в горнодобывающих отраслях, менее 300 человек – для всех других видов промышленности, транспорта, связи и строительства, менее 100 человек – в оптовой торговле и менее 50 человек – в розничной торговле и сфере услуг.

Другой показатель - величина капитала данного предприятия. В подавляющем большинстве случаев он не должен превышать определенного порога, ограничивающего капитализацию сверху. При применении данного критерия к предприятиям малого бизнеса можно отнести большее количество фирм и производственных объединений, чем при применении критерия по количеству работников[5].

Из приведенных определений можно выделить общие черты малого бизнеса – частное предпринимательство, небольшой размер, ограничения по числу работающих и капитализации; но роль малого бизнеса в экономике различна и зачастую зависит от принадлежности фирмы к той или иной отрасли. Для полноценного стратегического анализа следует учесть и неоднородность малого бизнеса. Интересна представленная Зайцевым Е.В. классификация фирм по признакам характеристик конкурентной среды, доступных стратегий, требований к организации бизнеса и системам управления. В рамках исследования проблемного поля российского бизнеса он использовал не стандартную классификацию – публичные компании, средний бизнес, малый бизнес, а разделил всю совокупность на восемь групп. Пять групп представляют градацию крупных компаний, шестая –

средний бизнес, седьмая и восьмая – малый. Но с учетом представленных выше определений, в которых некоторые авторы включали в понятие малого бизнеса и фирмы средних размеров, а также устанавливали верхний порог капитализации, российский средний бизнес не имеет четких границ с малым, поэтому теоретически можно расширить сферу малого бизнеса в классификации до трех групп.

Бизнес среднего масштаба (от 1-2 млрд рублей годового оборота), выросший, как правило, из малых компаний, без вливаний дешевых внешних активов Зайцев Е. В. относит к шестой группе классификации; средний–малый бизнес присутствует в организации дистрибуции и построении под нее производственного контура, услуги на основе использования современных технологий, портфель нишевых бизнесов, связанных единым собственником. Бизнес этой категории существует в реальной конкурентной среде, в основном, в рамках регионов.

В седьмую группу включен именно малый бизнес, существующий в узких рыночных нишах, чья стратегия настроена на целевые группы клиентов; присутствует в основном в сфере услуг и торговле. Перспективы развития ограничены постоянной борьбой за выживание, отсутствием серьезной государственной поддержки, хронического недостатка финансовых средств.

Восьмая группа – микробизнес, когда человек создает себе и своим близким рабочие места, бизнес активно развивается от безысходности – людям надо как-то жить. Но это без налогов, юридического оформления и т. д. Конкурентная способность в низких издержках и высокой мобильности. Сфера присутствия – местные рынки, доморощенные фастфуды, мелкие бытовые услуги. Основная проблема – отсутствие перспектив роста [6].

Неоднозначность малого бизнеса, различное понимание его роли в экономическом развитии, существенные различия между группами нельзя не учитывать при стратегическом анализе, и подход к оценке эффективности бизнеса по единым критериям в данном случае представляется не целесообразным. Тем не менее, можно выделить общие проблемы фирм малого бизнеса, которые заключаются в следующем: трудности с приобретением сырья и оборудования, что связано как с недостатком оборотных средств, так и с постоянным ростом цен; проблемы с арендой и приобретением (выкупом) помещений; нормативно-правовые и административные барьеры; низкая правовая защищенность; проблемы со сбытом товаров и услуг; непосильное налоговое бремя; растущая конкуренция со стороны отечественных и иностранных компаний.

В стратегической перспективе для малого бизнеса практически исчерпаны возможности сверхприбыльной торгово-посреднической деятельности, поэтому многие малые фирмы прекращают свое существование. В эко-

номике страны по-прежнему сильна тенденция к концентрации и централизации капиталов, идет активное поглощение и банкротство предприятий.

Поэтому малому бизнесу требуется переосмысление собственной стратегии, в условиях дестабилизации и неблагоприятной конъюнктуры рынков четкое определение целевых сегментов, формирование оптимального портфеля бизнесов, брендов, продуктов, создание инструментов защиты рыночной позиции. Следовательно, перспективными для повышения эффективности при незначительных масштабах бизнеса будут стратегии фокусирования и диверсификации, а активный рост возможен в основном за счет поглощения и вытеснения конкурентов. Для успешного, прибыльного и устойчивого малого предприятия необходимо создание индивидуальных современных идей ведения бизнеса.

### Литература

1. *Райзберг, Б.* Современный экономический словарь / Б. Райзберг, Л. Лозовский, Е. Стародубцева // URL: <http://sbs.gov.mari.ru/glossary> (дата обращения 24.03.12).

2. *Бизнес-словарь* // URL: <http://vocable.ru/dictionary/440> (дата обращения 24.03.12).

3. *Инновационная деятельность: толковый словарь* / Отв. ред. В. И. Суслов. – Новосибирск, 2008. – 224 с.

4. *Гукасьян, Г. М.* Экономика от А до Я: тематический справочник / Г. М. Гукасьян // URL: <http://vocable.ru/dictionary/910> (дата обращения 24.03.12).

5. *Белояр, А.* Толковый словарь демократического новояза и эвфемизмов / А. Белояр // URL: <http://www.politike.ru/dictionary/472> (дата обращения 24.03.12).

6. *Зайцев, Е. В.* Бизнес-модели в условиях нестабильных рынков: проблемы, решения и их реализация / Е. В. Зайцев // Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент, 2010. – № 1. – С. 84–112.

**УДК 65.01**

**А. С. Хохлова**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Пути совершенствования информационного обеспечения в индустрии моды**

Информационные ресурсы являются необходимым условием эффективной деятельности во всех сферах жизни общества. Всего за несколько  
160



столетий жизнь человечества, благодаря научно-техническому прогрессу, кардинально изменилась, настал век прогресса и инноваций. Успешное развитие дизайна также немислимо без активного применения новейших информационных технологий. Создание информационного обеспечения — непременное условие построения и функционирования дизайнерских услуг в индустрии моды. В связи с быстрым ростом потребности общества в информации она стала превращаться в важнейший стратегический ресурс производственной и коммерческой деятельности.

Информация сфере дизайна как вид ресурса имеет особенности, существенно отличающие ее от других видов ресурсов. Она является продуктом человеческого труда, но в отличие от других продуктов, не является объектом купли-продажи. Информация - категория нематериальная, и продается не она сама, а право на ее использование, что требует адекватных юридических и экономических методов защиты информационных стратегических позиций.

С другой стороны, информация служит базой научных, патентно-информационных и маркетинговых исследований, основой изобретательской деятельности и творчества, производства и сбыта продукции, одновременно являясь связующим компонентом отдельных направлений деятельности внутри организации, что определяет все инновационное развитие. Информация - это смысл в знаковой (символьной) форме, позволяющий донести до покупателя особую ценность товара и способствующий росту покупательской активности. Она является средством информирования о товарах и их продвижении, воздействуя на спрос и поведение потребителей на рынке, и в конечном итоге на сбыт товаров и конкурентоспособность бизнеса в индустрии моды. Таким образом поиск путей совершенствования информационного обеспечения в контексте стратегического развития информационных ресурсов российского дизайна является актуальной управленческой задачей.

Каждый начинающий или еще не известный дизайнер одежды, обуви или аксессуаров задумывается о том, как заявить о себе, как показать свой талант и с уверенностью шагнуть в индустрию моды. Для молодых дизайнеров и модельеров существуют разные информационные каналы, но приоритетными являются конкурсы, такие как Адмиралтейская игла, Русский силуэт, Экзерсис. Цель конкурса – выявление, развитие творческого потенциала молодежи, формирование профессиональной среды дизайнеров, создание зоны международного сотрудничества мировой индустрии моды.

Участникам предоставляется возможность продемонстрировать талант художника и профессионализм исполнителя известным специалистам в области моды, потенциальным работодателям и журналистам. Победители получают призы и могут воспользоваться стажировками в модных домах, а вот участники конкурсов, не победившие в заявленных номинациях,

не включаются в информационное пространство конкурса и в дальнейшем не имеют возможности централизованного взаимодействия. Конечная цель участвующих в конкурсе – это поиск перспективной работы и востребованность на рынке дизайнерских услуг, поэтому важна стратегическая единая база данных всех участников и информационная система последующих контактов.

Информационное обеспечение конкурса — это предоставление информации, необходимой для осуществления всей конкурсной деятельности, оценки ее состояния и последующего совершенствования. Информационное обеспечение — это создание информационных условий функционирования конкурсной системы, обеспечение необходимой информацией, включение в систему средств поиска, получения, хранения, накопления, передачи, обработки информации, организация банков данных. Основными требованиями, предъявляемыми к информационному обеспечению конкурса, являются: полнота, достоверность, адресность, оперативность предоставления информации. Хранение и накопление конкурсной информации вызвано необходимостью ее многократного использования. Хранение должно осуществляться на машинных носителях в виде информационных массивов.

Важную роль в информационном обеспечении играют специализированные информационные системы и базы данных. В настоящее время требуется система информационного обеспечения, объективно отражающая сложившуюся ситуацию на рынке дизайнерских услуг, например, общая база всех дизайнеров, где любой начинающий или практикующий дизайнер мог бы себя показать и заявить о себе. База, содержащая работы и портфолио дизайнера, которые можно посмотреть, оценить и проголосовать за понравившийся проект, а также на этом ресурсе можно и сделать заявку на разработку индивидуального проекта.

Информационное обеспечение конкурса предполагает решение задач распространения информации, проведения административно-организационных, научно-исследовательских мероприятий по ее эффективному использованию. Стратегическое управление информационным ресурсом основано на создании так называемых хранилища данных. Основная цель создания таких хранилищ – облегчить доступ к данным всем дизайнерам, менеджерам конкурса, а также потребителям и поставщикам. Очевидное преимущество общей базы данных состоит в том, что она позволяет повысить эффективность работы по поиску дизайнера, исходя из требуемых условий. С помощью общей базы можно помочь дизайнерам найти работу, совершенствовать умения и навыки, повысить квалификацию.

Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, для него актуально множество направлений. Поэтому общая база со

временем может расширяться и включать в себя не только дизайн одежды и аксессуаров, но и дизайн среды, дизайн ландшафта, графический дизайн, промышленный дизайн. При этом «точкой роста» информационного ресурса может и должен стать именно конкурс, создающий информационные условия функционирования системы, а также обеспечение ее необходимой информацией с тем, чтобы развитие российского дизайна стало эффективным инструментом повышения конкурентоспособности российских товаров.

**УДК 65.14.12**

**В. Е. Штурцев**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Актуальные вопросы совершенствования информационного обеспечения управленческих процессов на предприятии**

Современный этап развития человеческой цивилизации характеризуется переходом к так называемому информационному обществу, в котором в результате процессов информатизации и компьютеризации информационные технологии во всех сферах деятельности играют более важную роль, нежели другие. Этот переход все еще продолжается и в связи с этим решение проблем рационального использования современных и перспективных методов и средств обработки информации в практической деятельности людей приобретают первостепенное значение. Это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, необходимостью решения все более сложных политических, экономических, военных и других проблем различного масштаба. Во-вторых, это единственный путь значительного повышения эффективности профессиональной деятельности человека. И, в-третьих, технические и программные средства, так называемые автоматизированные информационные системы (АИС), позволяют значительно улучшить процессы управления ресурсами предприятия. Сегодня пользователями компьютерных технологий в той или иной степени является все трудоспособное население [1].

Сейчас нельзя представить фирму без компьютера: от обычного ведения счетов и документации индивидуальным предпринимателем на домашнем компьютере до сложнейших автоматизированных информационных систем. Под АИС в узком смысле слова понимается интегрированная система управления предприятием и производством, для сокращения используется термин «ERP-система» (Enterprise Resource Planning – Управ-

ление ресурсами предприятия). Понятие ERP ввёл аналитик Gartner Ли Уайли (англ. Lee Wylie) в 1990 г. в исследовании о развитии MRPII (Manufacturing Resource Planning – системы планирования производственных ресурсов предприятия). В 21 веке появляется новый стандарт ERP II (Enterprise Resource and Relationship Processing), что можно перевести как «Управление внутренними ресурсами и внешними связями», но для простоты чаще используется обозначение ERP.

Несмотря на то, что внедрение, а тем более разработка таких систем стоит немалых денег, практика показывает, что такие вложения оправданы, а зачастую жизненно необходимы для сохранения конкурентоспособности фирмы. Кристофер Коч, обозреватель журнала CIO, в своей статье выделяет 5 основных причин внедрения ERP-систем: интеграция финансовой информации (исключение несогласованности ведения финансов различными отделами), интеграция информации о заказах (упрощение отслеживания заказа), стандартизация и ускорение процесса производства (экономия времени, увеличение производительности), уменьшение складских запасов (сокращение складских помещений и снижение оборотных средств), стандартизация информации по персоналу. [2]

Изначально ERP дает не более чем общее представление того, как некая типичная компания делает свой бизнес, а реальность же намного сложнее, и каждая отрасль имеет особенности, делающие бизнес компании уникальным. Поэтому для крупных компаний, несомненно, оправдана индивидуальная разработка программного обеспечения, учитывающая все особенности деятельности. Для предприятий среднего размера рентабельнее будет использование и оптимизация уже существующих продуктов, в разнообразии которых сейчас нет недостатка. А на предприятиях малого бизнеса чаще всего используются отдельные элементы (модули) ERP-систем, например управление складом или бухгалтерией.

Модульный принцип организации позволяет внедрять ERP-системы поэтапно, переводя в эксплуатацию один или несколько функциональных модулей на каждом этапе, а также выбирать организации только те из них, которые актуальны для организации. Кроме того, модульность ERP-систем позволяет строить решения на основе нескольких ERP-систем, выбирая из каждой лучшие в своём классе модули. Количество модулей и их группировка различны, но обычно выделяются 3 группы модулей: финансы, персонал, операции.

Финансовые модули, прежде всего, главная бухгалтерская книга, многими практиками считаются центральными компонентами ERP-системы, а формирование финансовой отчётности средствами ERP-системы считается одним из фактически обязательных условий для положительных результатов «due diligence» (процедура оценки объекта инвестирования при покупке, слиянии)

В качестве финансовых модулей ERP отмечается большая серия модулей, среди них (по организационным подразделениям): бухгалтерские, учётно-управленческие, казначейские, финансово-управленческие. Также иногда в состав финансовых модулей ERP-систем включены финансовое планирование и управление ключевыми показателями эффективности, но основные разработчики поставляют для этих функций отдельные специализированные программные продукты.

Среди модулей управления персоналом в ERP-системах выделяют: кадровый учёт, учёт рабочего времени (табельный учёт), управление нарядами на работы, командировками, расчёт производительности трудовых ресурсов, управление оплатой труда, премиями, компенсациями и расчёт заработной платы, пенсионный учёт, оценка персонала, управление квалификацией (профессиональными навыками, обучением), подбор персонала.

И наконец, выделяют следующие группы операционных модулей: логистические, производственные, обеспечивающие, сбытовые. Отдельные функции операционного блока зачастую выносятся в специализированные программные продукты и фигурируют как выделенные классы прикладного программного обеспечения.

Системы стандарта ERPII оснащены вдобавок такими модулями, как SCM (управление цепочками поставок) и CRM (управление взаимоотношениями с клиентами), отвечающими за оптимизацию внешних связей предприятия.

На сегодняшний день существует немало производителей и поставщиков ERP-систем. Согласно анализу Panorama Consulting по состоянию на 2010 год поставщики ERP-систем разделены на три группы по мере уменьшения доли присутствия на рынке:

1. SAP (24 %), Oracle (18 %), Microsoft (11 %);
2. Epicor, Sage, Infor, IFS, QAD, Lawson, Ross – 11 % на всех;
3. ABAS, Activant Solutions, Baan, Bowen and Groves, Compiere, Exact, Netsuite, Visibility, Blue Cherry, HansaWorld, Intuitive, Syspro.

Третья группа и плюс не представленные поставщики заняли в общей сложности 36 % рынка. Распределение поставщиков на рынке зависит от масштаба заказчиков, так, в сегменте ERP для организаций с выручкой более \$1 млрд у SAP — 47 %, у Oracle — 32 %, у Microsoft — 4 %, тогда как в сегменте организаций с выручкой до \$25 млн у SAP — 22 %, у Oracle — 23 %, у Microsoft — 16 %.

Ситуация на региональных рынках может отличаться от мировой, так, на российском рынке по состоянию на 2010 год IDC отмечает следующее распределение долей поставщиков: SAP — 50,5 %, 1С — 26 %, Oracle — 8,2 %, Microsoft — 7,4 %, Галактика — 2,4 % при общем объёме рынка \$650 млн.

Немецкая компания SAP AG является мировым лидером среди производителей ERP. Четверть мирового рынка и половина российского принадлежит этой компании. Это знак качества, известный во всем мире. Система SAP R/3 - это самая обширная система на сегодняшний день. Не случайно многие лидеры мировой экономики именно ее выбрали в качестве основной корпоративной системы. Тем не менее, статистика показывает, что более трети компаний, покупающих SAP R/3 – это средние фирмы с годовым оборотом менее 200 млн. долл. Дело в том, что внедрение любой финансово-экономической системы преследует вполне определенную цель - повышение эффективности работы и, в конечном итоге, выживание предприятия в условиях конкурентной борьбы. Чтобы выжить, предприятию необходимо перейти от традиционных, ориентированных на функции структур к более гибким формам, ориентированным на процессы. Это позволяет сделать система SAP R/3, которая, помимо 12 различных модулей, включает специализированный инструмент бизнес-инжиниринга (Business Engineer). С его помощью можно сконфигурировать и настроить систему SAP R/3 так, чтобы она удовлетворяла потребностям предприятия, поддерживать это соответствие в течение всего жизненного цикла системы. Показателем технического уровня системы может служить способ ее настройки. Чем шире возможности конфигурирования и настройки системы без необходимости ее переписывания, тем выше технический уровень данной системы. По этому параметру SAP R/3 занимает лидирующее положение в мире. Эта система имеет и российскую локализацию, в первую очередь призванную обеспечить исполнение требований российского законодательства и форм отчетности [3].

Но все же многие российские компании, особенно те, которые работают только в пределах страны, предпочитают использовать продукты российских производителей. Ведущим из них является фирма 1С и ее ERP-система «1С:Предприятие». Кроме отдельных модулей («1С:Бухгалтерия», «1С:Торговля и Склад», «1С:Зарплата и Кадры»), в последние версии системы входит Конфигуратор, который позволяет не только изменять элементы типовой конфигурации, но и создать собственную конфигурацию «с нуля». Это дает возможность адаптировать «1С:Предприятие» к любым особенностям учета на конкретном предприятии. Внедрение именно этой системы обладает рядом преимуществ [4]:

- локализация: соответствие законодательству РФ, возможность ведения регламентированного учета совместно с управленческим учетом в единой информационной базе;
- своевременная обновляемость – постоянное соответствие требованиям законодательства. Существенное снижение затрат на обновление (сопровождение);

- возможность внедрения типового функционала решения, что значительно повышает соотношение цена/качество автоматизированных подразделений в единой базе;

- на текущий момент большое количество предприятий РФ используют данное решение, что позволяет перенимать опыт внедрения в конкретной отрасли.

Сегодня, обеспечение непрерывности и целостности бизнес-процессов – одна из основных проблем большинства предприятий, которая должна быть решена при внедрении ERP системы. Однако зачастую, эти проблемы так и остаются нерешенными, несмотря на обширный выбор решений. Это происходит из-за неправильного подхода к выбору и покупке ERP. Не достаточно просто внедрить систему известного бренда, необходимо изменить и внутренние принципы работы, а также переквалифицировать сотрудников. Иначе, в информационной системе появляются места, которые можно смело назвать «черными дырами». Именно в этих местах информация либо искажается, либо вообще теряется, что делает расходы на ERP пустой тратой денег. Чаще всего такое случается в отделе логистики, т. к. это центральное звено системы управления предприятием и на нем завязано огромное количество корпоративной информации, касающейся поставок. Поэтому внедрение ERP-системы – это не просто покупка продукта, это комплекс мер по реорганизации производства.

### Литература

1. Уткин, В. Б. Информационные системы и технологии в экономике / В. Б. Уткин, К. В. Балдин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 335 с.
2. URL: <http://erp-online.ru/> (дата обращения 27.03.12).
3. О'Лири, Д. ERP системы. Современное планирование и управление ресурсами предприятия / Д. О'Лири. – М.: Вершина, 2004. – 272 с.
4. Питеркин, С. В. Точно вовремя для России: Практика применения ERP-систем / С. В. Питеркин, Н. А. Оладов, Д. В. Исаев. – М.: Альпина, 2002. – 368 с.

**А. И. Курицын, Е. А. Сотскова**

Ивановская государственная текстильная академия

## **Классификация современного программного обеспечения для автоматизированного учета затрат**

В век информационных технологий уже давно отпала необходимость вести всю бухгалтерию в книжках, вычислять на счетных машинках. Сегодня рынок предлагает широкий выбор программного обеспечения для бухгалтерского финансового и управленческого учёта. Выбирать необходимую программу следует, исходя из особенностей предприятия: его размеров, специфики деятельности, поступления и вывода денежных потоков. Внедрение на предприятии системы учета поможет систематизировать данные и избежать путаницы в документах. Программное обеспечение позволит вести планирование бюджета в краткосрочной и долгосрочной перспективах, предоставлять отчеты в налоговые органы. Программы для автоматизации финансового учёта широко известны, рассмотрим подробнее программные продукты нового класса, позволяющие автоматизировать учёт затрат. Классифицируем наиболее распространенные из них, представленные на российском рынке.

Все программы учета затрат принято делить на две основных группы. Первая группа: общепромышленные программы – программы, предназначенные для использования во всех отраслях предпринимательства. Вторая – отраслевые программы учета, как следует из названия, применяются в отдельных сферах деятельности, в основном, предприятиями торговли и транспортными компаниями.

Рассмотрим подробнее группу общепромышленных программ. Её также принято делить на две больших подгруппы: универсальные и узкоспециализированные. Общепромышленные универсальные программы могут быть однопользовательскими и многопользовательскими.

К однопользовательским программам учёта затрат можно отнести следующее программное обеспечение: «Русский управляющий 1.8», «Учет доходов и расходов 4.0», «Бизнес-помощник Апейрон», «Своя технология 2011». Однопользовательские программы, предназначены для учета движения денежных средств, товаров на складах, ресурсов, отслеживания продаж и поступления товаров. Программы подгруппы позволяют вести учет всех операций, проводимых на предприятии. Отличительной особенностью данной группы программ, является их исключительная применимость к малым предприятиям. Кроме того, данные программы позволяют в один момент времени работать с базой информации лишь одному операто-



ру. Это связано с тем, что на малом предприятии нет необходимости одновременного подключения к базам данных нескольких операторов, ведь объем учитываемой информации не так велик. Стоимость программ колеблется от бесплатного распространения до 12 тысяч рублей. Наиболее затратной будет установка программы «Русский управляющий», так как она потребует наличия установленной системы «1С: Предприятие», кроме того придется потратиться на обновление данной программы 2-3 раза в год. В целом, однопользовательские программы учета затрат предназначены для применения руководителями, бухгалтерами малых предприятий, для простого контроля и прогнозирования рабочего процесса, так как масштабы их деятельности не формируют огромного количества информации для ее обработки. Основными достоинствами однопользовательских программ является: учет всех видов расходов и доходов предприятия; автоматическое составление баланса предприятия; удобный интерфейс на базе 1С; низкая стоимость. Недостатки: подходят для использования только на малых предприятиях; ограниченная или полная несовместимость с версиями операционной системы Windows после «Windows XP».

Другой подвид общепромышленных универсальных программ – многопользовательские комплексы, состоящие из нескольких программных продуктов. Они чаще всего используются на промышленных предприятиях. К ним следует отнести: «БухСофт Предприятие», «МФП-М», «1С: Бухгалтерия», «ERP NOVA», «L.Soft Office 7/2», «Organic Finance» и «Ек-Софт: модуль учета затрат». Уже из названия группы вытекает тот факт, что программное обеспечение объединяет в себе несколько блоков. Каждый блок отвечает за определенную часть процесса. В целом, блоки программ можно разделить на блоки управления: финансами, складом, самим производством, аналитикой и администрированием. При этом существует возможность настроить рабочее место под определенные задачи. Так, например, кассиру и директору предприятия будут предложены абсолютно разные функции в системе и доступ к информации. В отличие от однопользовательских программ, данная группа позволяет одновременное использование системы несколькими операторами. Комплексные программы учета затрат более универсальны – подходят к всевозможным видам производства с различными масштабами. При необходимости программы могут быть перенастроены на определенный вид предприятия с учетом особенностей его хозяйственной деятельности. Комплекс позволяет формировать бюджет предприятия, сопровождать сделки с момента заключения договора до его выполнения. При этом, помимо простого отражения затрат на производство и управление, предоставляется краткий анализ влияния всех затрат на себестоимость процесса, что даёт возможность руководителю принимать важные решения по сокращению определенных расходов и поддержанию рентабельности процесса. Многопользовательские програм-

мы учета затрат позволяют не просто вести учет внутри предприятия, но и составлять типовые налоговые отчеты для отправки в налоговые органы. Масштабность этих программ обуславливает ограниченность их применения. Владельцев средних и крупных предприятий порадует легкость изменения настроек платформы для ведения учета новых производственных направлений. Исключением является лишь программа «Organic» – это коробочное решение, его нельзя перепрограммировать. Но оно имеет свои плюсы – во-первых, меньшая трудоемкость установки и её быстрота, во-вторых, отпадает необходимость наличия в штате специалиста-программиста. В целом программы высоко автоматизированы, что исключает возможность ошибки при работе оператора. Основным недостатком многопользовательских программ – достаточно высокая стоимость установки и обслуживания. Цена колеблется от 7 до 40 тысяч рублей, без учета обучения персонала и обновления программных продуктов. Кроме того, внедрение платформы может занять до 1 месяца. К явным недостаткам программ можно отнести тот факт, что при сбое или поломке оборудования одного из операторов происходит системный сбой, который парализует деятельность всей программы, а также то, что все системы, за исключением «ERP NOVA», привязаны к определенному компьютеру. Положительные особенности комплексных программ: расчет себестоимости продукции во всех видах учета; анализ затрат на основе универсальной классификации по характеру; возможность загрузки данных из 1С и различных справочников; универсальность для всех предприятий, от малых до крупных.

Следующая группа общепромышленных программ – узкоспециализированные программы учета. Группа представлена следующими программными продуктами: «Учет затрат», «ФинЭкАнализ», «КИС Бюджетирование», «ПК ордер», «Full House» и «Hand Wallet Basik». Отличительной особенностью данных программ является тот факт, что помимо учета фактической текущей деятельности предприятия, существует возможность планирования бюджета предприятия на заданные периоды. В систему вводятся факторы, влияющие на себестоимость продукции, указывается наличие полуфабрикатов, сырья и других ресурсов с расчетом сроков работы компании при данном уровне ресурсов. Программы позволяют наглядно, с помощью диаграмм, отражать нынешнее и планируемое состояние дел предприятия. Стоимость программ достигает 15-20 тысяч рублей. Достоинства узкоспециализированных программ: удобный и понятный интерфейс; возможность планирования косвенных затрат и их распределение на объекты калькулирования; планирование расхода сырья и материалов, складских запасов, графический анализ всех аспектов данных. Минусом узкоспециализированных программ является следующий факт – они лишь выдают прогнозируемый итог деятельности для предприятия, а вот его

корректировкой придется заниматься в текстовом редакторе (например, Microsoft Word).

Рассмотрим подробнее группу отраслевых программ. Программы для торговли представлены следующими продуктами: «Торг Софт» и «Система учета УСУ в торговле». Программы дают возможность учета затрат и доходов по каждой торговой точке, с учетом себестоимости продукции, зарплаты продавцов, и других затрат; позволяют начислять заработную плату в соответствии с уровнем продаж; показывают реальное состояние продаж за любой прошедший период; резервируют товар на складе. Возможно отображение динамики спроса в зависимости от сезонов, расчет скидок и наценок на товары. Рассматриваемая группа – идеальный выбор для мелких торговых фирм, так как средняя стоимость программы от 10 тысяч рублей, они не требуют дорогостоящего оборудования, длительной настройки и сервисного обслуживания, просты в обучении персонала и использовании.

Программы для транспортных предприятий представлены следующими софтами «Автотранспорт Учет и Анализ» и «Авто-Менеджер», которые помогают вести контроль за расходом топлива, ремонтом автотранспорта, временем работы водителей, затратами на страховку, другими видами затрат и отображают доход, полученный от использования транспорта. Все эти данные можно показать на диаграммах и графиках. В базы данных программ занесены зимние надбавки, списки автомобилей и расходных материалов. Стоимость программ может достигать до 5 тысяч рублей. Программа идеально подходит для частных автобусных парков и таксомоторных фирм, агентств занимающихся грузоперевозками – простая, недорогая, с расчетом специфических дополнительных показателей (например, износ шин).

Кроме изложенной выше классификации, программ учета затрат могут быть сгруппированы по времени возникновения: устоявшиеся на рынке; новые программные продукты.

К первой группе относят универсальные программы-комплексы, состоящие из нескольких программных продуктов для многопользовательского использования, такие как «БухСофт Предприятие», «МФП-М», «1С: Бухгалтерия», «ERP NOVA», «L.Soft Office 7/2», «Organic Finance» и «Ек-Софт: модуль учета затрат». Отличительная особенность данных программ в том, что они содержат множество версий и постоянно обновляются.

Новые программные продукты – это в основном узкоспециализированные программы, которые созданы для выполнения определенных функций. К ним относят: «Учет доходов и расходов 4.0», «Бизнес-помощник Апейрон», «Своя технология 2011» и многие другие. Эти программы обновляются редко и часто не имеют предыдущих версий.

Функции программ учета многолики. Однако следует помнить, что иногда внедрение программ учета не приносит прибыли из-за высокой себестоимости продукта. Величина сокращения издержек составляет от 1 до 3% от прибыли предприятия. Казалось бы, цифра не столь внушительная, чтобы тратить время и средства на установку нового программного обеспечения, но если доход компании за отчетный период превышает, допустим, 10 млн. рублей, то это позволит сэкономить до 300 тысяч рублей.

Таким образом, использование программ учета необходимо на любом предприятии, которое заинтересованно не только в существовании, но и в планомерном развитии. Внедрение автоматизированной системы учета затрат даст возможность руководителю своевременно получать информацию о состоянии предприятия, а также повысить точность информации, сбор ее в одном месте, предотвратит ошибки в информации. Отсутствие или некорректность информации может привести к потере рынков сбыта, к подаче недостоверной информации в налоговую службу, что повлечет незамедлительное взыскание или штраф. Установка программ учета позволит сократить персонал, отвечающий за работу с информацией, и, как следствие, сократить затраты на его содержание. Пожалуй, главным плюсом от внедрения программ учета является возможность своевременного использования информации. Прямого эффекта от использования систем учета затрат можно добиться, например, распределив нагрузку на оборудование таким образом, чтобы время его простоя было минимизировано. Также можно корректировать расписание рабочих с целью уменьшения затрат на заработную плату.

В заключении необходимо отметить, что эффективность использования того или иного программного продукта зависит от руководства компании. Следует тщательно подобрать программное обеспечение, подходящее для деятельности конкретной организации. И даже, если внедрение программы не даст значительного увеличения прибыли за счет уменьшения затрат, не следует отказываться от данного пути. Будущее современных компаний в любой области деятельности за рационализацией, унификацией и автоматизацией процессов учета расходов и доходов.

**С. В. Касаткина, А. Н. Сотсков**

Ивановская государственная текстильная академия

## **Сравнительная оценка программных продуктов для автоматизации системы бюджетирования**

Стремление работать с максимальной экономической отдачей заставляет сегодня многие предприятия и организации реформировать методы управления бизнесом. Одним из способов совершенствования процессов принятия управленческих решений является бюджетирование. Создание полноценной системы бюджетирования является первым и важнейшим этапом разработки системы эффективного экономического управления. Она способствует оптимизации финансовых потоков и ресурсов предприятия, что позволяет значительно снизить их объем, финансовые потребности фирмы, себестоимость производимой продукции и, тем самым, повысить конкурентоспособность предприятия.

Умение правильно составлять бюджеты с различными сценарными прогнозами деятельности подразумевает работу с большими потоками информации, работать с которой можно как в автоматическом режиме, так и без полноценной автоматической системы, последнее, конечно же, затруднит работу. Помимо вопросов связанных с обработкой данных также необходимо помнить о защите коммерческой информации, ограничении несанкционированного доступа к ней пользователей. Кроме этого, система начинает работать по-настоящему эффективно только при наличии обратной связи – надёжной и достоверной оценки исполнения бюджетов различных уровней. Таким образом, осуществить оперативный сбор, обработку и консолидацию фактических данных, а также контроль их сохранности, без автоматизации управленческого учета, в частности бюджетирования, невозможно. Часто актуальность автоматизации бюджетирования возникает в процессе внедрения на предприятии автоматизированной интерактивной системы бухгалтерского финансового учёта. Если раньше простой сбор и регистрация учетных данных, а также манипулирование этими данными представляли собой проблему, то после проведенной автоматизации компания стремится выйти на другой уровень и начать именно эффективно планировать свою деятельность.

Всегда бывает очень тяжело выбрать оптимальный вариант из множества возможных. Поэтому при выборе компьютерной программы для автоматизации системы бюджетирования сложности связаны именно с проблемой выбора. На сегодняшний день существует большое количество программ по бюджетированию. Каждая из которых обладает определен-

ными преимуществами перед аналогами и, чтобы определиться в своем выборе нужно четко представлять поставленные задачи, исходя из которых подбирается необходимая программа.

Программы по бюджетированию можно классифицировать по ряду признаков: по совместимости с другими программами и с операционными системами, по разработчикам, по стоимости, по функциональности, по простоте работы с ними, по группам пользователей и т. д. Рассмотрим каждую из этих групп подробнее.

Проанализируем предпочтения российских пользователей при выборе программ между отечественными и иностранными разработчиками. На российском рынке широко применяются как отечественные программы, так и программы, разработанные иностранными фирмами. Причем, зачастую, используемые на практике программы российского образца более современны, чем их иностранные аналоги. Это обусловлено двумя причинами: задержкой в русификации новинок и активной конкурентной политикой российских компаний. Ещё несколько лет назад рынок автоматизированных программ управленческого учёта был прочно занят иностранными партнерами, из-за того что российские компании не уделали этому сегменту должного внимания, сегодня ниша стремительно отвоевывается отечественными разработчиками. Программы иностранных, мировых компаний имеют ряд недостатков по сравнению с отечественными: у многих из них ниже производительность, не развиты средства документирования модели, интерфейс не очень нагляден, реализация сложных задачи трудоемка, а самое главное – не все они переведены полностью на русский язык. Примерами таких иностранных образцов программ могут быть Navision, Oracle Financial Analyzer, Hyperion Pillar. Что касается российских программ, это разработки Инталев: Бюджетное управление, АстроСофт: Бюджетирование, КИС: Бюджетирование. Они отвечают всем требованиям процесса бюджетирования и что немаловажно, составлены с учетом своеобразия российского учета.

Немаловажным фактором является простота работы с программой. Существует множество программ, которые работают очень быстро, производительно, но при этом у них не наглядный интерфейс, и они не легки в обращении. Например, 1С-Парус: Бюджетное планирование, Oracle Financial Analyzer. Для работы с ними необходимы услуги консультантов, курсы по обучению и т.п., а это дополнительные расходы, которых можно избежать, пользуясь другой программой. И, наоборот, есть программы, которые очень легки и удобны в обращении, но они не многофункциональны. Это, например, Hyperion Pillar. Конечно же, есть и такие, в которых качество сочетается с простотой, например – Oracle Hyperion Planning. Еще одна важная функция – гибкость настроек. Во многих программах воз-

можно настраивать функции под работников (например, КИС: Бюджетирование).

При оценке классификации по цене и доступности программ будем учитывать ее функциональность. Все рассмотренные программы различаются по своей цене. И, как правило, не всегда действует соотношение: дорогая цена – простая, удобная, многофункциональная программа. Зачастую цена зависит от бренда компании, выпустившей программу. Но сейчас есть множество неизвестных компаний, занимающихся программированием в области бюджетирования и, покупая программу у них, можно существенно сэкономить. Конечно, нужно помнить золотое правило – не гоняться за дешевизной и если работать с малоизвестными разработчиками, то с компаниями имеющими хорошую репутацию среди специалистов. К относительно дешевым программам можно отнести, например, Капитал Express, Экспресс-Бюджетирование, а к дорогостоящим – АстроСофт: Бюджетирование, Finbudget.

Произведем оценку по пользователям программы. Все программы различаются по группам пользователей, которые могут работать с ними. Существуют программы, которые предпочтительнее использовать в конкретных отраслях деятельности, например, только в банке или на предприятиях различных сфер деятельности. Кроме этого есть множество программ общего типа, которые могут работать практически на любом предприятии. К программам общего типа можно отнести КИС: Бюджетирование, Microsoft Excel, 1С-Рарус: Бюджетное планирование. Среди программ, работающих только с банками, представляет практический интерес – Oracle Hyperion Planning.

По классификационному признаку совместимости с другими программами можно выделить следующие группы: работающие только самостоятельно, то есть не способные к интегрированию с другими программами и программы, совместимые с другими разработками. Чаще всего программы проверяют на совместимость с программами группы 1С и с пакетом Microsoft Office. Большинство программ совместимы с ними, их можно интегрировать в них, но есть программы, которые работают только сами по себе. Обычно это программы уже не новых моделей. Такие, например, как Hyperion Pillar. В настоящее время большинство программ, представленных на рынке, являются совместимыми – КИС: Бюджетирование, 1С-Рарус: Бюджетное планирование, ИБР: Бюджетирование, АстроСофт: Бюджетирование и т. д.

Далеко не все программы могут работать совместно с любой операционной системой. Например, приложения, выпущенные после выхода на рынок Windows 7, вряд ли смогут эффективно работать под управлением Windows более старого образца и наоборот. Ещё тяжелее найти программный продукт под операционные системы Unix, Be, Linux. Обычно крите-

рии совместимости программного обеспечения с различными операционными системами указываются в выходных данных программ. Но время не стоит на месте. Разработчики программного обеспечения вынуждены с определенной периодичностью выпускать модификации своих программных продуктов. Такие модификации нашли свое отражение в различных версиях программ.

Существует возможность использовать все многообразие программных продуктов на разных условиях использования. Существуют программы, доступ к которым неограничен. Они могут использоваться абсолютно свободно для личного пользования, в образовательных целях и т. д. Есть программы с ограниченным использованием – функциональное ограничение, ограничение коммерческой версии на время и т. д. Также есть программы пробные, то есть с лимитом по времени использования. Этот лимит действует до времени оплаты полной версии программы. И последний вид – программы только для просмотра – предназначенные лишь для демонстрации данной программной разработки.

Среди множества программ существуют такие, которые многофункциональны и однофункциональны. Многофункциональные приложения позволяют повысить производительность и удовлетворенность пользователей. Но, благодаря множеству функций, программа может быть сложной в обращении и медленно выполняющей свои функции, например – 1С-Рарус: Бюджетное планирование. Что же касается однофункциональных программ, они обычно работают быстрее, но выполняют только свою, возложенную на них функцию. Выбор остается за пользователем таких программ. Еще один минус многофункциональных программ – как правило, они дороже.

Программы для автоматизации системы бюджетирования успешно применяются почти два десятилетия. Постоянно появляются все новые и новые программы или просто модернизированные версии устаревших. В России первый опыт автоматизации системы бюджетирования на предприятии произошел в 1999 году на АО «СУАЛ». Там была впервые установлена программа Hyperion Pillar. До этого же на предприятии учет велся в приложениях Office. В последние годы программы по автоматизации бюджетирования становятся не только всё совершеннее в техническом отношении, но и всё доступнее, что позволяет сделать оптимистичный прогноз на дальнейшую автоматизацию не только для крупных компаний, но и для небольших фирм, что без сомнения скажется положительно на процессах планирования, принятия управленческих решений и контроля, а, значит, повысит эффективность экономики в целом.



**Н. А. Рухманова, А. М. Ефремова**

Ивановская государственная текстильная академия

## **Комплексный анализ социально-экономического положения региона как элемент его стратегического управления**

В современных условиях одной из главных функций региональной власти является стратегическое управление социально-экономическим развитием региона. Оно предполагает использование результатов мониторинга социально-экономического положения региона, что, в свою очередь, требует обоснования соответствующей системы показателей.

Система статистических показателей социально-экономического развития региона представляет собой сложную иерархическую структуру с множеством частных показателей. В зависимости от задач управления в нее могут включаться критерии, отражающие социальные, экономические, финансовые, градостроительный и другие результаты развития. В процессе обобщения частных показателей должен быть сформирован интегрированный критерий, который отражает уровень жизни населения в регионе, дает комплексную оценку его социальных и экономических параметров.

В основе формирования оптимального набора индикаторов, необходимых для эффективного стратегического управления регионом, должны лежать концептуальные положения, определяющие основное содержание понятия «регион». В настоящее время существуют пять концептуальных подходов к определению региона:

1. *Регион как квазигосударство*, т. е. как относительно самостоятельная подсистема государства и национальной экономики.

2. *Регион как квазикорпорация*, т. е. как крупнейший субъект собственности и субъект экономической деятельности.

3. *Регион как рынок* основан на идеях и положениях теории региональных рынков.

4. *Регион как воспроизводственная система*, т. е. как открытая подсистема социально-экономического комплекса страны с законченным циклом воспроизводства, но с особыми формами проявления его стадий.

5. *Регион как социум*, в котором на первый план выдвигается анализ социальных параметров и уровня развития системы расселения населения [1].

Каждый концептуальный подход характеризуется определенным набором показателей. При этом показатели, включенные в один блок, одновременно могут входить и в другие блоки.

Всестороннее исследование содержания различных подходов к определению понятия «регион» позволяет объединить синонимичные по эко-

номическому смыслу концептуальные подходы в один с усовершенствованной системой показателей, входящих в него. Нами предлагается иерархическое построение системы показателей в зависимости от стратегических целей и задач развития регионов России в современных условиях.

Главной целью стратегического управления регионом является обеспечения достойного качества жизни его населения. Поэтому *на первом месте* в иерархии показателей должны занимать *индикаторы социальной направленности*, которые можно объединить в несколько групп [2]:

1. Показатели *«качества» самого населения*, характеризующие такие его свойства как способность к естественному воспроизводству, способность создавать и сохранять семьи, уровень образования и квалификации.

2. Показатели *материального благосостояния*, среди которых доминируют основные макроэкономические индикаторы: ВРП на душу населения, расходы на конечное потребление домашних хозяйств, уровень доходов, бедности, занятости и безработицы населения. Данная группа показателей отражает тесную взаимосвязь экономических параметров развития региона с уровнем жизни его жителей.

3. Показатели, отражающие *условия жизни населения*: количественные и качественные характеристики жилищных условий; обеспеченность населения услугами здравоохранения, образования, культуры; индикаторы наличия и использования свободного времени, степень социальной и географической мобильности жителей региона; уровень и динамика обеспечения населения товарами и платными услугами, объектами социальной и торговой инфраструктуры. Но следует отметить, что некоторые авторы относят показатели характеризующие обеспеченность населения к индикаторам, характеризующим благосостояние населения [3].

4. Показатели *информируемости населения*, которые характеризуют доступность жителей к средствам коммуникации, информационных структур. В условиях стремительного развития информационных технологий обеспечение доступа к ним является неотъемлемым условием жизнедеятельности современного человека.

5. Показатели *социальной безопасности*, отражающие условия труда, уровень социального обеспечения и социальной защиты, физическую и имущественную безопасность. Соответственно, в эту группу должны быть включены показатели производственного травматизма и распространенности труда в тяжелых или вредных условиях, уровня пенсий, стипендий и других социальных выплат, числа и интенсивности различного рода преступлений.

6. Показатели *качества окружающей среды*, которые характеризуют степень загрязнения воздушного пространства, воды и земли, качество почвы, уровень биоразнообразия территории. В эту группу целесообразно включить также индикаторы климатические условий и географического

расположения, относящиеся к окружающей человека природной среде и непосредственно влияющие на условия существования социума.

Для обобщения всех вышеперечисленных характеристик региона как социума целесообразно рассчитать также интегральный индикатор качества жизни, представляющий собой «определенную свертку оценок более частных свойств и критериев этого понятия, которые могут быть представлены в виде различных комбинаций отчетных статистических показателей и соответствующих экспертных оценок» [2]. Для этих целей можно использовать методiku, применяемую при построении индекса развития человеческого потенциала (ИРЧП), который показывает путь, пройденный страной или регионом от наихудших к наилучшим значениям в области развития человека.

На *втором месте* в иерархии показателей, необходимых для стратегического планирования и управления регионом должны быть финансово-экономические индикаторы, характеризующие регион как *очень крупную рыночную организацию* со своими ресурсами (потенциалом), которая участвует в рыночных процессах и должна быть конкурентоспособным участником межрегиональной и межстрановой конкурентной борьбы на рынках товаров, услуг, капитала. Для этих целей следует использовать системы показателей, представляющих регион как квазикорпорацию и отражающих конкурентоспособность региональной экономики, её финансовое состояние. По нашему мнению, наиболее точно такой подход представлен в следующем наборе индикаторов, объединенных в две группы – показатели *конкурентных преимуществ региона* и показатели *региональной конкурентоспособности* [1, 3].

Конкурентные преимущества региона определяются, прежде всего, его *экономическим потенциалом*, включающим материально-технический, финансовый, инвестиционный и трудовой потенциал. Для оценки этих потенциалов могут использоваться традиционные показатели наличия, качества и эффективности использования тех или иных ресурсов региона, а также их роли (удельного веса) в общей величине в целом по стране.

Значительным конкурентным преимуществом региона является также характер и уровень его участия во *внешнеэкономической деятельности*, которая подразумевает не только экономические взаимоотношения с другими странами, но и с другими регионами России. Степень открытости экономики региона характеризуется отношением объема товарообмена (межрегионального и внешнеэкономического) к общему объему производства. При этом следует учитывать и отраслевую направленность внешнеэкономической деятельности на основе расчета аналогичных показателей по конкретным отраслям региональной экономики.

Опыт рыночных реформ показывает, что рациональная *структура экономики* существенно увеличивает конкурентные преимущества регио-

на. При этом рациональность структуры региональной экономики следует оценивать в различных направлениях: с точки зрения ее соответствия имеющемуся потенциалу, уровня диверсификации, формирования и развития кластеров и т. д.

Анализ отраслевой структуры экономики региона проводится на основе показателей выпуска продукции или занятости. Такой анализ позволяет:

- определить ведущие отрасли в производстве ВРП, дающие региону наибольшее число рабочих мест и тем самым влияющие на занятость, а, соответственно, на уровень жизни населения региона;

- установить, насколько отраслевая структура экономики региона соответствует современным процессам в развитии человека и инновационному типу развития.

Важна также оценка динамики отраслевой структуры, которая отражает тенденции в развитии экономики региона и степень их соответствия требованиям устойчивого и динамичного роста.

Важной составляющей конкурентных преимуществ региона являются его природные ресурсы (по терминологии СНС нефинансовые произведенные активы), которые в регионах, обладающих значительными запасами этих ресурсов, зачастую играют решающую роль в привлечении инвестиций. Для оценки природных ресурсов региона применяются показатели объемов и качества этих ресурсов и степень их вовлеченности в экономическую деятельность.

Конкурентным преимуществом региона выступает также глубина *реформирования и институциональных преобразований* экономики регионов, качество и стабильность нормативно-правовой базы в сфере экономических отношений.

Результативные показатели региональной конкурентоспособности определяются, прежде всего, конкурентоспособностью производимых в регионе товаров и услуг. Значительное место в оценке конкурентоспособности региона занимают обобщенные характеристики финансового состояния и эффективности функционирования предприятий и организаций – показатели рентабельности, ликвидности и платежеспособности, финансовой независимости, деловой активности.

Региональную конкурентоспособность укрепляет также тесное взаимодействие хозяйствующих субъектов, расположенных на территории региона. Наиболее эффективной формой такого взаимодействия считается создание кластеров

К индикаторам конкурентоспособности региона относят показатели формирования и состояния региональной рыночной конъюнктуры, показатели уровня, дифференциации и изменения цен в регионе, показатели то-

вародвижения (объем, структура и оборачиваемость товарных запасов, уровень и динамика товарооборота и т.д.).

При обосновании системы показателей, необходимых для эффективного стратегического управления территорией, нельзя забывать, что регион – это не только сложная, хозяйственно обособленная система, но одновременно *подсистема всего хозяйственного комплекса страны*. В этой связи особую роль играют показатели, отражающие роль и место региона в общественном разделении труда, а также показатели межрегионального взаимодействия.

Наконец, при формировании механизмов стратегического управления регионом следует оценить его воспроизводственные характеристики, которые определяют возможности его будущего развития. Воспроизводственный подход означает необходимость выделения воспроизводственных циклов и базируется на балансовом методе оценки. В частности, здесь могут быть использованы показатели системы регионального счетоводства; показатели материальных балансов; показатели баланса труда; показатели финансовых балансов; показатели балансов природных ресурсов.

Но для наиболее обобщенной характеристики региона как объекта стратегического управления необходимо рассматривать его в качестве квазигосударства. Функциям региона как квазигосударства наиболее полно отвечает система показателей, представленная в Каталоге статистических показателей (КСП) [3, 5]. Эта система показателей позволяет получить количественную оценку результатов государственного регулирования и управления как на уровне страны в целом, так и на уровне регионов. Она включает наиболее важные характеристики региона, объединенные в три группы:

1. Оценка *результатов* развития региона экономического, социально, демографического, экологического и правового характера.
2. Оценка степени *реализации стратегических целей* развития региона по тем же направлениям.
3. Оценка основных факторов развития региональной экономики – ее ресурсов, источников и условий.

Таким образом, при формировании системы показателей для целей стратегического управления регионом необходимо в той или иной степени учитывать все концептуальные подходы к понятию «регион». Но особое внимание следует уделить иерархии и взаимосвязи показателей.

### Литература

1. *Региональная статистика: учеб. для вузов.* / под ред. Е. В. Заровой и Г. И. Чудилина. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 621 с
2. *Мироедов, А. А.* Качество жизни в статистических показателях социально-экономического развития / А. А. Мироедов // Вопросы статистики, 2008. – № 12. – С. 53–58.

3. *Региональная экономика. Основы теории и методы исследования: учеб. пособие* / В. В. Курнышев, В. Г. Глушкова. – М.: КНОРУС, 2011. – 272 с.

4. *Региональная статистика: учебник* / Е. В. Зарова, Т. В. Котенева, Т. И. Леонтьева и др; под ред. В. М. Рябцев, Ред. Г. И. Чудилин. – М.: МИД, 2001. – 380 с.

5. *Методологические положения по формированию и ведению каталога статистических показателей (КСП)*. – утвержд. Постановлением Госкомстата России N 118 от 30.11.2000.

**УДК 336.7.001.76:339.1**

**А. С. Волкова, Т. С. Смирнова**

Ивановская государственная текстильная академия

### **Развитие инновационной деятельности коммерческого банка с целью повышения его конкурентоспособности на рынке банковских услуг**

Несмотря на еще недостаточный уровень развития российского рынка, позитивные процессы, характеризующие поступательное развитие на нем, все же происходят. Высокая конкуренция, сложившаяся сегодня на российском банковском рынке, неизбежно способствует повышению качества банковских услуг.

В условиях обострившейся конкурентной борьбы за клиентов, рынки сбыта услуг российские коммерческие банки стали уделять большое внимание инновационной деятельности. Повышение уровня технологичности банковского бизнеса и рост конкуренции между финансовыми институтами в данной области, вынуждают банки внедрять в текущую деятельность новые формы предоставления услуг.

Конкурентоспособный банк – это коммерческая организация, обладающая ясным пониманием своих стратегических целей, видением будущего, компетентным персоналом, эффективным механизмом динамичной адаптации к условиям современного мира и требованиям клиентов. Динамичность как свойство конкурентной организации, требует быстрой оценки ситуации на рынке, быстрого принятия решений и внедрения изменений, непрерывного повышения квалификации кадров, постоянного осуществления и развития инновационной деятельности. Банкам для сохранения клиентов и привлечения новых приходится находить и использовать новые подходы, ранее им не свойственные, ориентированные в первую очередь

на потребности клиентов в инновационных банковских продуктах и, на этой основе, строить свою политику, которая включает, прежде всего, процесс поиска идеи и создание инновационных продуктов с учетом конкретных потребностей клиентов, выход продукта на рынок.

Таким образом, эти факторы привели к жизненной необходимости освоения банками современных приемов и способов маркетинга. Маркетинг является одним из составляющих элементов инновационной политики коммерческих банков.

Банковский маркетинг – это комплексная система организации планирования и осуществления мероприятий по созданию, распространению и продвижению к потребителям банковских услуг и банковских продуктов, когда при взаимовыгодном соблюдении интересов потребителей и банка последний успешно достигает поставленные перед собой цели.

Маркетинговый подход в работе банков предполагает определение следующих основных целей:

- удовлетворение потребностей клиентов (наилучшее сочетание объема, структуры и качества услуг в соответствии с потребностями клиентов);
- удовлетворение потребностей банка как организации (повышение рентабельности банковской деятельности, четкая постановка производственной и коммерческой работы на всех уровнях организации);
- мотивация персонала;
- постоянный поиск сравнительных преимуществ.

Таким образом, маркетинговый подход предполагает, что в процессе работы перед банком ставится следующая задача: «Занять конкурентные позиции на конкретном рынке или его сегменте путем предложения банковских продуктов, более полно учитывающих спрос и требования клиентов».

Для реализации маркетингового подхода в инновационной деятельности банка необходимо постоянное выполнение ряда свойственных этому подходу функций. К таким функциям относятся:

- комплексное изучение, прогнозирование рынка, анализ внешней среды;
- реальная оценка инновационно - инвестиционных возможностей;
- разработка долгосрочной стратегии маркетинговой деятельности с определением ее целей, задач, ресурсов и механизма практической реализации инновационной политики;
- формирование политики в вопросах инвестиций, маркетинга, продуктов и услуг;
- формирование спроса на инновационные банковские продукты и стимулирование их сбыта;

- планирование и организация сбыта инновационных банковских услуг на рынке;
- управление маркетинговой деятельностью банка, связанной с направлением потока инновационных услуг от банка к клиенту.

Рассматривая маркетинговую деятельность региональных коммерческих банков, можно выделить следующие особенности:

1. В связи с тем, что в регионах практически отсутствуют организации, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, региональные коммерческие банки вынуждены проводить их своими силами. Поскольку в банках нет специально подготовленных специалистов по маркетингу, то качество данного исследования часто находится на очень низком уровне.

2. Поскольку региональные банки, как правило, испытывают недостаток в собственных и привлеченных ресурсах, то маркетинговые исследования инновационно – инвестиционной деятельности должны быть более точными и детализированными.

3. В связи с ограниченностью рынка банковских услуг рамками региона качество маркетинговых исследований и ответственность сотрудников за их проведение должны быть максимально высокими, поскольку на основе полученных ими результатов принимается решение о вложении средств в инновационно-инвестиционные проекты.

4. Круг клиентов региональных банков, как правило, ограничивается рамками региона, поэтому, банкам необходимо более детально изучать своих клиентов и их потребности, а затем разрабатывать под эти потребности банковские продукты.

Рациональный анализ профиля клиентов ведет к непрерывному маркетингу взаимоотношений с клиентами и к улучшению управления риском. Учитывая эти особенности, можно выделить основные направления маркетинговой деятельности региональных банков, направленной на формирование и реализацию инновационно-инвестиционной политики:

1) анализ внешней среды:

- анализ социально-экономического положения региона, отдельных отраслей, предприятий и определение прогнозов их развития с целью выявления наиболее благоприятных сфер инвестиций;

- анализ конкурирующих банков с целью изучения их инновационно – инвестиционных услуг;

- изучение потребностей клиентов банка в инновационных услугах;

2) анализ внутреннего состояния банка, его финансового положения, доходности банковских операций и других показателей для корректировки проводимой инновационно-инвестиционной политики;

3) разработка инновационно-инвестиционных банковских продуктов и комплексов маркетинга;



4) проведение рекламных мероприятий, по стимулированию сбыта инновационных продуктов, продвижению их на рынок.

Рассмотренные особенности и функции являются основой маркетинговых исследований при формировании и развитии инновационной деятельности коммерческих банков. Достоверность проводимых маркетинговых исследований во многом зависит от методики их проведения.

Нами была разработана концепция банковского маркетинга, которая опирается на следующие принципы:

1. Исследования регионального рынка и экономической конъюнктуры, возможностей банка с целью разработки и корректировки инновационной и инвестиционной политики.

2. Сегментация рынка потребителей инновационных и инвестиционных услуг и изучение их потребностей.

3. Гибкое реагирование на требования потребителей инновационных и инвестиционных услуг – клиентов банка и изучение их потребностей.

4. Развитие инновационной деятельности как средства повышения конкурентоспособности.

5. Планирование инновационной и инвестиционной деятельности.

Организация как инновационного, так и маркетингового процесса индивидуальна для каждого регионального банка, однако только комплексный системный подход обеспечит банку максимальную эффективность его проведения. Поэтому, актуальной становится задача разработки системы формирования и реализации маркетинговой и инновационной политики, которую справедливо рассматривать как один из сложных вопросов в банковской практике.

**УДК 658**

**И. В. Кочетков, С. М. Марченко**

Ивановская государственная текстильная академия

### **Влияние свойств инновационности, адаптивности и конкурентоспособности на развитие предприятия**

Ключевым понятием предпринимательской деятельности является конкурентоспособность. Данное понятие разностороннее и распространяется на такие составляющие деятельности предприятия, как товар и основные его характеристики: качество, технология производства. Структура понятия позволяет утверждать, что конкурентоспособность объекта скла-

дывается из конкурентоспособности его элементов и их организованности для достижения цели.

Главной целью предприятия является получение прибыли при наиболее полном удовлетворении потребностей потребителей по его индивидуальным критериям. Имея в виду, что процесс удовлетворения индивидуальных потребностей – это всегда система согласований, то организованность элементов, умение в конкретной ситуации находить верное решение и достигать согласия в продаже товара являются важнейшими элементами в конкурентной борьбе за потребителя.

Таким образом, существуют две стороны конкурентоспособности. Это элементы, ее составляющие (высокое качество товара, дополнительный сервис товара, обслуживание в течение всего срока службы и т. д.), и целевое решение задачи продажи товара в конкретной ситуации (конкретный покупатель с его индивидуальными потребностями, его возможность и способность выбирать из множества конкурирующих на рынке организаций по собственной шкале предпочтений, личных качеств самого продавца). Победа в конкурентной борьбе (увеличение доли компании на рынке), по сути, выражает результаты конкурентоспособности.

Первенство в конкурентной борьбе возможно при высоком уровне обеих составляющих, а проигрыш может быть как при слабой организации и хорошем товаре, так и при сильной организации, но плохом товаре. Таким образом, целеустремленная организация предпринимательского типа в конкретных условиях должна обладать двумя атрибутами.

Во-первых, определенным свойством, необходимым для организации процесса достижения цели во внешней среде на конкурентных условиях. В нашем случае это свойство – конкурентоспособность. Важнейшим условием при установлении характера данного свойства организации выступают свойства самой среды. Таким свойством в рыночных условиях является наличие ресурсов. Именно в ресурсонесущей среде разворачивается конкуренция как за доступ к ресурсам, так и за достижение целей деятельности предприятия. Данное требование относится ко всем ресурсам, которыми оперирует менеджмент: капитал, технология, персонал, информация. Научно-технический прогресс, переход от индустриального к информационному обществу изменяет соотношение затрачиваемых ресурсов. Вместе с тем, содержание механизма конкурентной борьбы и ее цели не меняются, а, следовательно, и неизменным остается требование к конкурентоспособности как свойству организации, функционирующей в среде с подобными свойствами.

Во-вторых, определенной системой управления деятельностью организации, базирующейся на ключевом свойстве (конкурентоспособности) для достижения целей ее функционирования. В современных рыночных условиях характерной для процесса целедостижения предпринимательской

организации является множественность целей. Это, с одной стороны. С другой, - произошло усложнение требований потребителя к товарам и сопровождающим услугам, к усилению индивидуализации данных требований. Процесс целедостижения выстраивается во внешней среде, обладающей свойством неопределенности. В этих условиях система управления должна обладать свойством генерации множественности управленческих реакций на изменение внешней среды. Такое положение обуславливает востребованность ситуационного подхода в качестве основного к организации управления. Именно этот способ выбора решений обеспечивает эффективность целедостижения, как способ воздействия на объект в условиях множественности целей функционирования организации.

Собственно свойство конкурентоспособности состоит из двух главных частей: адаптивности и инновационности. Адаптивность организации понимаем как свойство приспособляемости, как форму отношений организации с внешней средой, как процесс внутриорганизационной перестройки.

В свою очередь, будем представлять как способность обновляться, как внутриорганизационные процессы перестройки по критериям: ритмичность, технологичность, минимальная себестоимость. Иными словами, процессы обновления должны быть постоянными и ритмичными, технологизированными, т. е. стандартными процедурами достижения целей обновления, а также реализовывать обновленческие процессы с минимальными затратами.

Если адаптивность характеризует реакцию организации на изменения внешней среды, то инновационность – основу такой реакции, восприятие решений в своей деятельности, направленное изменение деятельности на основе освоения новых элементов. Адаптивность соответствует необходимости существования в среде с установленными свойствами. Инновационность реализует понятие конструкции организации, источника адаптивности, т.е. соответствует понятию достаточности.

Свойства адаптивности и инновационности определяют необходимые и достаточные условия формирования свойства конкурентоспособности организации. Создание этих свойств предприятия опирается на более частные свойства элементов организации. Именно диапазон выпускаемых изделий, потенциальное их разнообразие определяет гибкость технико-технологической базы фирмы.

Свойство инновационности опирается на способность осваивать два вида новаций. С одной стороны, это технические новации, связанные с обновлением технико-технологической составляющей производства. Сюда входят методы и способности осваивать новшества в сфере оборудования и аппаратуры, технических средств производства, организации и технического оснащения НИОКР, а также технологии производства изделий. Не-

обходимо отметить, что важной составной частью технических инноваций являются новшества в социально-техническом обеспечении производства, т.е. такие нововведения, которые в большей степени соответствуют научной организации труда, его безопасности, комфортности рабочего места, экологичности производства. Рассмотренная проблема формирования свойств инновационности, адаптивности и конкурентоспособности представляет актуальную задачу реструктуризации российских предприятий. Накопленный в России опыт ограничивается лишь переходом на структуру, свойственную рынку. Речь идет о выделении таких функциональных элементов в организации, как производство, закупки, НИОКР, сбыт, инвестиции, финансы, персонал.

**УДК: 338.516.46**

**С. В. Власов, Т. И. Васенева**

Ивановская государственная текстильная академия

### **Совершенствование системы регулирования тарифов ресурсоснабжающих организаций**

Еще с существования СССР текстильный промышленный кластер в Ивановской области играл основополагающую роль. На основе текстильных предприятий создавались города. Фабрики и заводы служили не только как работодатели, но и оказывали населению социально значимые услуги, являясь ресурсоснабжающими организациями. В период плановой экономики государство покрывало затраты для предприятий на не окупаемых территориях. Прошло время, текстильное производство значительно уменьшилось, но все еще остается основной Ивановской области, так и обеспечение социально значимых услуг никто не снимал с обязанностей тех же фабрик и заводов, только в реалиях рынка государство уже не оказывает поддержку нерентабельным территориям. Текстильные предприятия как организации коммунального комплекса оказывают в основном услуги по водоснабжению, водоотведению и очистке сточных вод, а так же в меньшей степени в теплоснабжении. Проблема сегодняшнего положения дел заключается в том что предприятия не могут снизить затраты на эксплуатацию и содержание канализационных, тепловых сетей, насосных станций, котельных, очистных сооружений и т. д., а государство контролирует тарифы чтобы не позволить резкому их скачку и повышению социальной напряженности в регионе.

Устранить данные проблемы немедленно невозможно, но чтобы сгладить их последствия государство должно совершенствовать систему регулирования, на основании документа об основных направлениях совершенствования системы государственного регулирования в инфраструктурных секторах, одобренного на заседании Правительства Российской Федерации (протокол от 17 декабря 2009 №40) за счет следующих механизмов:

- устранения избыточного регулирования;
- повышения прозрачности регулирования, широкого привлечения экспертных и саморегулируемых организаций, а также вовлечения в процесс регулирования представителей бизнеса и потребителей;
- совершенствования системы отчетности и мониторинга, координации деятельности различных регулирующих органов;
- формирование современной системы подготовки и переподготовки кадров для муниципальных и региональных органов регулирования.

Регулирование организаций коммунального комплекса осуществляется на нескольких уровнях: муниципальном, региональном и федеральном. Нормативы потребления коммунальных услуг устанавливаются муниципальными регулирующими органами. Надбавки к тарифам организаций коммунального комплекса, а также индексы предельного роста тарифов, тарифы на услуги по теплоснабжению, электроснабжению, водоснабжению и водоотведению устанавливаются региональными органами регулирования. На федеральном уровне устанавливаются индексы предельного темпа роста тарифов для субъектов Российской Федерации и отдельные виды цен и тарифов.

Основные проблемы в области тарифного регулирования существуют на муниципальном уровне и вызваны они в первую очередь отсутствием кадров и низким уровнем квалификации.

Региональные органы регулирования, с одной стороны, имеют избыточный набор инструментов влияния на решения муниципальных органов регулирования, включая индексы предельного роста тарифов по отдельным услугам, индекс предельного роста платы граждан за коммунальные услуги и критерии доступности коммунальных услуг. С другой стороны, возможности контроля за деятельностью муниципальных органов регулирования, в частности возможности пересмотра решений, не соответствующих решениям вышестоящих органов регулирования, ограничены.

Для повышения качества решений регулирующих органов необходимо устранить избыточное регулирование и усовершенствовать систему разграничения полномочий в области тарифного регулирования. Сохранить за органами местного самоуправления только полномочия по регулированию

инвестиционной деятельности регулируемых организаций. При этом необходимо предусмотреть механизм делегирования полномочий по регулированию тарифов органам местного самоуправления, при условии, что они обладают необходимыми ресурсами и квалификацией, в частности:

- органы регулирования должны быть сформированы, укомплектованы персоналом и обеспечены финансированием;
- должна быть утверждена программа комплексного развития систем коммунальной инфраструктуры муниципального образования, установлены требования к надежности и качеству товаров и услуг регулируемых организаций;
- проведено обучение сотрудников органов регулирования.

Для повышения прозрачности принимаемых решений и обеспечения баланса интересов на уровне субъектов Российской Федерации требуется предусмотреть механизмы согласования решений в области тарифной политики с органами местного самоуправления.

В отношении регулирующих органов муниципальных образований и субъектов Российской Федерации, работающих с нарушением законодательства и не исполняющих свои функции, необходимо вводить ограничения полномочий с передачей их соответственно на уровень субъектов Российской Федерации и на федеральный уровень. В отношении органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации такие ограничения могут быть введены Правительством Российской Федерации, в отношении органов местного самоуправления – уполномоченными Правительством Российской Федерации федеральными органами исполнительной власти

Для устранения разногласий, связанных с установлением и применением тарифов, необходимо развивать систему досудебного урегулирования споров, обеспечивающую рассмотрение дела по существу. Решения, принимаемые органами, уполномоченными осуществлять досудебное урегулирование споров, должны быть обязательными для участников процесса, но могут быть обжалованы в судебном порядке.

Деятельность регулирующих органов должна быть прозрачна для регулируемых организаций и потребителей. Для повышения прозрачности, предсказуемости и последовательности процессов регулирования, органы регулирования должны расширить практику системных консультаций и обсуждений со всеми заинтересованными сторонами: представителями потребителей, бизнеса и экспертного сообщества путем эффективного взаимодействия с консультационными и общественными советами, в том числе по вопросам совершенствования нормативно-правовой базы и процессов регулирования. Достижение баланса интересов всех заинтересованных сторон должно стать не только целью, но и формой регулирования.

С целью повышения качества принимаемых решений регулирующим органам необходимо привлекать квалифицированных экспертов и эксперт-

ные организации. Экспертное сообщество должно принимать активное участие в разработке нормативных правовых и методических документов и в других областях деятельности регулирующих органов.

Координация деятельности различных министерств и ведомств при осуществлении государственного регулирования инфраструктурных секторов должна быть основана на использовании единой системы учета и анализа данных о регулируемых организациях и единых принципах и моделях расчета тарифов.

Государственное регулирование деятельности субъектов естественных монополий и организаций коммунального комплекса, включая ценовое / тарифное регулирование, основывается на общих принципах, одинаковых подходах и методах регулирования. Несмотря на имеющиеся особенности, связанные с технологическим устройством, структурой собственности, отраслевой спецификой и скоростью структурных реформ, дальнейшее совершенствование системы государственного регулирования инфраструктурных секторов будет осуществляться в соответствии с общими принципами с учетом достигнутых отраслевых результатов в инфраструктурных секторах.

**УДК 338**

**И. В. Кочетков, С. М. Марченко, Н. Ю. Иванова, А. В. Ковалевский**  
Ивановская государственная текстильная академия

### **Влияние развития человеческого потенциала на уровень жизни населения**

Уровень жизни населения – итог социально-экономического развития общества, оценка его результативности. Никакие промежуточные результаты развития отдельных отраслей экономики, как бы ни велики и позитивны они не были, не имеют самостоятельного значения без соответствующих изменений в уровне жизни населения. Изучение уровня жизни населения является одним из направлений анализа социально-экономического развития страны. Различают три аспекта изучения уровня жизни применительно: ко всему населению, его социальным группам и домохозяйствам с различной величиной дохода [1].

Уровень жизни – это комплексный показатель, характеризующий благосостояние и качество жизни граждан или социальных групп отдельной страны или территории. Для характеристики уровня жизни населения используют следующие показатели: обобщающие показатели уровня жиз-

ни населения; показатели доходов населения; показатели расходов и потребления населения; показатели дифференциации населения по уровню доходов; показатели социальной сферы.

Обобщающим показателем уровня жизни населения является индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП). При расчете ИРЧП учитываются 3 вида показателей:

- индекс ожидаемой продолжительности жизни при рождении;
- индекс достигнутого уровня образования;
- индекс реального ВВП в расчете на душу населения.

В качестве объекта исследования была выбрана Ивановская область и близлежащие с ней регионы (таблица 1).

**Таблица 1. Показатели ожидаемой продолжительности жизни в Ивановской области в 2006-10 гг.**

Год	Все население			Городское население			Сельское население		
	Муж. и жен.	Муж.	Жен.	Муж. и жен.	Муж.	Жен.	Муж. и жен.	Муж.	Жен.
2006	62,1	55,1	70,3	62,4	55,3	70,4	60,7	54,0	71,0
2007	64,5	57,6	71,9	64,8	57,8	72,1	63,3	57,0	71,5
2008	65,6	58,9	72,5	66,0	59,3	72,7	63,5	57,1	71,5
2009	66,0	59,5	72,6	66,2	59,6	72,7	65,0	59,1	72,0
2010	66,7	60,3	73,2	67,0	60,5	73,3	65,4	59,4	72,3

Анализируя данные таблицы видно, что ожидаемая продолжительность жизни выше у городского населения, чем у сельского; продолжительность жизни женщин выше, чем у мужчин, в 2010 г. по всему населению ожидаемая продолжительность жизни женщин превысила продолжительность жизни мужчин на 21,4 % [2].

Далее рассмотрим динамику показателей валового регионального продукта (ВРП) за 2006-10 гг. по сравнению с близлежащими регионами и по России в целом (таблица 2).

**Таблица 2. Валовой региональный продукт по областям за 2006-10 гг.**

Валовой региональный продукт на душу населения, руб.	2006	2007	2008	2009	2010
РФ	97864,8	126014,2	157853,5	196770,0	241767,0
Ивановская область	35780,8	40107,2	50361,3	68975,6	79978,8
Владимирская область	49621,5	58737,5	76967,4	100832,3	122009,6
Костромская область	52367,9	62649,7	77028,5	93907,9	116739,0
Ярославская область	83609,0	98442,2	115749,5	141607,0	167552,1



На протяжении рассматриваемого периода ВРП увеличивается с каждым годом, в 2010 г. ВРП Ивановской области увеличилось на 15,9 % по сравнению с прошлым годом, во Владимирской области на 21 %, в Костромской на 24,3 %, в Ярославской на 18,3 %. Мы видим положительную динамику по всем рассматриваемым регионам и по России в целом, однако в Ивановской области наименьший показатель ВРП среди рассматриваемых регионов.

Далее рассчитаем показатель индекса роста человеческого потенциала по Ивановской области и близлежащим областям (таблица 3).

**Таблица 3. Показатель ИРЧП по Ивановской области и близлежащим областям в 2010 г.**

Область	ВВП, ППС	Индекс дохода	Продолжительность жизни	Индекс долголетия	Грамотность, %	Доля учащихся 7-24 лет	Индекс образования	ИРЧП
Ивановская	5850	0,679	65,96	0,683	99,3	74,3	0,910	0,757
Владимирская	8459	0,741	65,45	0,674	99,4	70,2	0,897	0,770
Костромская	9035	0,752	66,34	0,689	98,8	67,4	0,883	0,775
Ярославская	12255	0,803	67,60	0,710	99,2	73,4	0,906	0,806

В Ивановской области показатель ИРЧП ниже, чем в других областях и занимает 76 место среди регионов России. Это означает, что Ивановский регион относится к регионам со средним показателем ИРЧП.

Опубликованный в 2010 г. Доклад о развитии человека, ставит своеобразную временную черту над итогами двадцатилетних исследований ООН в области гуманитарного развития мира. Доклад показывает тенденции в развитии гуманитарных и качественных показателей социально-экономического развития стран за последние два десятилетия. Главным количественным показателем ранжирования стран является ИРЧП.

С показателем ИРЧП равным 0,719 (таблица 4) Российская Федерация в Докладе о развитии человека заняла 65 место, войдя в группу стран с высоким уровнем развития ИРЧП.

**Таблица 4. Рейтинг стран мира по показателю ИРЧП в 2010 г.**

№ п/п	Страна	ИРЧП	Изменение к 2009 г.
1	Норвегия	0,938	▲ 0,001
2	Австралия	0,937	▲ 0,002
3	Новая Зеландия	0,907	▲ 0,003
4	США	0,902	▲ 0,003
5	Ирландия	0,895	▲ 0,001
...	...	...	...
64	Албания	0,719	▲ 0,003
<b>65</b>	<b>Россия</b>	<b>0,719</b>	<b>▲ 0,005</b>
66	Казахстан	0,714	▲ 0,003
...	...	...	...
169	Зимбабве	0,140	▲ 0,008

За весь период исследования показатель ИРЧП РФ (данные за 1990-2010 гг.) в среднем рос на 0,19 % в год и смог достичь уровня 1990 г. только в 2005 году. Наибольшими темпами индекс рос во второй пятилетке двухтысячных годов, когда темпы его роста приблизились к темпам прироста наиболее быстро развивающихся стран (за период 2005-10 гг. индекс РФ переместился на три строки вверх, а среднегодовой прирост 2000-10 гг. составил 0,82 %).

Для того чтобы продолжить социально-экономическое развитие России основной упор требуется направить на образование и науку, улучшение качества жизни, сокращение смерти от неестественных причин, увеличение рождаемости, сокращение неравенства по уровню доходов, улучшение качества здравоохранения, в расширение принципа свободной конкуренции и равных прав и возможностей для всего населения, что в дальнейшем позволит ускорить темпы модернизации и уровень инновационного потенциала национальной экономики и приведет к неизбежному повышению уровня жизни населения.

#### **Литература**

1. Бобков, В. Н. Региональное неравенство уровня жизни населения / В. Н. Бобков // Экономист, 2008. – № 12.
2. *Российский* статистический ежегодник: статистический сборник. М: Госкомстат России, 2010.

## **Инновационные процессы в организациях и внедрение инноваций**

*Проблема никогда не заключалась в том, чтобы вложить в голову новые, новаторские мысли; проблема в том, чтобы изгнать из нее старые.*

*Ди Хок, основатель компании Visa*

Развития экономических отношений в мире оказывает существенное влияние на изменение качества профессиональных отношений на уровне организации. Все чаще руководители компаний стараются сделать из своего предприятия дружную сплоченную команду, которая была бы готова к неожиданным трудностям, постоянному профессиональному развитию, понимая, что другие способы авторитарного контроля уже не приносят должного результата и остаются в прошлом.

Во многих статьях речь идет о конкретных проблемах руководства и персонала, о важности человеческого фактора, который занимает лидирующее место, несмотря на автоматизацию большинства производственных процессов. Одна из главных проблем заключается в том: каким же образом достичь гармонии инновационных процессов в компании? Сегодня мало иметь в распоряжении инновацию и средства для ее воплощения. Как показывает практика, компаний гигантов, таких как "Apple", "Google" – самое сложное заключается в том, чтобы скоординировать команду. Компания, став по-настоящему сплоченной должна работать над инновационной идеей, осознавая при этом свою значимость и неотделенность от общего дела.

В процессе работы над инновационными проектами важно то, какие цели ставит перед компания. Компании важно не только внедрить инновацию, но постоянно ее развивать, иначе конкуренты не заставят себя долго ждать.

Бывает и такое, что рынок завоевывает инновационная идея, которая была чем-то хуже своего конкурента. Руководители проекта хватаются за голову и спрашивают: «Как такое произошло, мы же ни в чем им не уступали?» Как ни странно в вопросе инновации огромное значение имеют детали, которые кажутся производителям второстепенными, но являются первостепенными для самого потребителя.

«Непосредственными субъектами инновационного процесса являются системы новатор и организация, характер их взаимодействия в решающей степени определяется особенностями внешней среды» [2].

«Пассивность и удовлетворенность большого числа работников своим положением в организациях объясняется обычно тем, что они рассматривают работу как средство существования, реализуя свои высшие потребности в других сферах жизнедеятельности. Пассивное и отчужденное отношение личности к организации предопределяет и негативное проявление ее потребности в безопасности в пассивном сопротивлении внедрению нововведения. Успешный инновационный процесс предполагает наличие созидательной инициативы со стороны его участников. В современных преуспевающих корпорациях с целью формирования у наемных рабочих и служащих мотива содействия развитию организации и подавления мотивов отчуждения широко практикуется коллективное принятие решений с участием всех заинтересованных лиц (или их представителей) по широкому кругу вопросов, включая определение перспективных целей и задач развития организации. В результате у работника формируется мотив содействия своей организации. Формирование корпоративного сознания обеспечивает высокую производительность труда, гибкость управления производством, хороший инновационный климат, способствует смягчению организационных конфликтов и, в конечном итоге, ведет к росту технического уровня и эффективности производства» [2].

«Любое нововведение всегда связано с изменением ролевых и социальных позиций, условий труда, что закономерно вызывает опасение индивидов. Особое значение при проектировании инновационного процесса имеет нейтрализация или конструктивное использование влияния потребности личности в безопасности. Именно с действием этой потребности связаны наиболее серьезные причины сопротивления людей нововведениям. Среди них обычно встречаются: страх за сохранение личного статуса в организации и материального положения, нарушение привычных взаимоотношений между руководителем и подчиненным, нежелание изменений сложившихся взаимосвязей в организации; содержания и стереотипов работы, удовлетворенность существующим положением» [2].

По мнению Беркуна С. инновация в процессе своего воплощения всегда сталкивается с рядом препятствий. «Не важно, сколько людей задействовано; кому-то придется столкнуться с пятью препятствиями и преодолеть их, чтобы принести в мир инновацию» [1].

1. Жизнь идей. По мнению автора за идеи отвечают те, кто ими занимается. Начальник обязан уделять внимание жизни идей всех, с кем он работает, тратить время и деньги на вскармливание их предложений, обеспечить место для отдыха и поддерживать развитие.

2. Окружение. Окружение играет не второстепенную роль в данном вопросе. Основная задача менеджера при этом подтолкнуть, побудить, подбодрить, поделиться, вдохновить, и раззадорить; дать возможность каждому произвести на свет лучшие идеи. Такая обстановка ставит инновацию в центр; при этом политика, позиционирование и иерархия располагаются по периметру. Это может отразиться и на обустройстве офиса, поскольку человеческая способность воспринимать творчество и делиться идеями в значительной степени зависит от оформления кабинетов, общих пространств и знаний.

3. Защита. Уникальная роль менеджера заключается в том, чтобы использовать все методы для защиты юной и слабой инновации, пока она не научится защитить себя сама. Защита инновации включает в себя получение финансирования, поиск союзников, защиту команды от естественных хищников (сторонников текущего положения вещей, завистливых менеджеров) и даже от саморазрушения. Иногда следует придержать информацию, которая может привести команду в уныние (например, разгромная критика вице-президента); важны границы и готовность менеджера к психологическим жертвам во имя проекта.

4. Реализация. Чтобы стать инновацией, идея должна развиваться в нужную форму - демо-версию, прототип, продукт - и стать полезной людям. Наблюдение за идеей на долгом, трудном пути от концепции к воплощению называется реализацией.

5. Убеждение. Убеждение – это навык; при достаточной мотивации каждый может его улучшить. Оно необходимо для того, чтобы начать работать над проектом, нанять лучших людей, получить ресурсы, убедить талантливых работников не уходить, а также заставить инвесторов или клиентов купить что-то, как только появится возможность продавать. Убеждение подпитывает инновацию на всех уровнях; она полностью зависит от того, поверили ли в нее люди [1].

Понятие "инновация" включает в себе сложную характеризующую ее систему. Многие зарубежные авторы пытаются показать на конкретных примерах успешных зарубежных компаний, что инновация может заключать в себе также простое управленческое решение. В своей книге Том Питерс приводит как раз пример того, каким образом можно улучшить обслуживание в отеле, приняв всего одно рациональное решение. «Результаты маркетинговых исследований Marriott весьма красноречивы: оказывается, впечатление постояльцев от гостиницы этой сети (да и от любого другого сервисного предприятия) в огромной мере зависит от первых нескольких минут пребывания там, точнее от 10 мин. Поэтому Marriott систематически работает над улучшением этих первых десяти минут. Например, составляются списки гостей в порядке ожидаемого прибытия: номера тех, кто должен приехать первыми, обслуживаются в первую очередь.

Простая... очевидная... и мощная идея. Кроме того, в гостиницах Marriott функции портье, коридорного и регистратора объединены в одну должность – агент по обслуживанию гостей. Прибывшего встречает у двери...регистрирует...и провожает в номер один и тот же человек. Простое и очевидное решение? Без сомнения! Потрясающе? А то! Работает ли такой подход? Отлично работает!» [4].

Как отмечает Голиченко О. Г., национальные инновационные системы строятся совместными усилиями государства, научной среды, бизнеса и общества. В структуре НИС сочетаются:

- исследовательская среда, обладающая высокой квалификацией, исследовательским духом, стимулами к сотрудничеству и предпринимательской средой,

- предпринимательская конкурентная среда, субъекты которой обладают стратегическим мышлением (стимулами к инновациям), способностью обучения, адсорбции и адаптации знаний,

- механизм (с необходимыми институциональными надстройками и обратными связями) взаимодействия этих двух сред, организующий, с одной стороны, трансфер знаний, их распределение и трансформацию в предконкурентные технологии для предпринимательской среды, с другой стороны, ориентацию исследовательской среды на удовлетворение возникающих инновационных потребностей развития производства [3].

### Литература

1. Беркун, С. Откуда берутся гениальные идеи? 10 мифов об инновации / С. Беркун. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.

2. Глазьев, С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития / С. Ю. Глазьев. – М.: Владар, 1993. – 310 с.

3. Голиченко, О. Г. Национальная инновационная система России и основные направления ее становления. Информационная экономика и динамика переходных процессов / О. Г. Голиченко; под ред. Е. Ю. Иванова, Р. М. Нижегородцева. – М., 2003. – 220 с.

4. Питерс, Т. WOW-идеи: 15 принципов инновационного менеджмента / Т. Питерс; пер. с англ. О. И. Медведь. – М.: Эксмо, 2010. – 576 с.

**Т. С. Серых, О. С. Оленева**

Московский государственный текстильный университет им. А. Н. Косыгина

## **«Бережливое производство» – современное направление в логистике на предприятиях текстильной промышленности**

Сегодня состояние текстильной промышленности с трудом можно назвать даже стабильным. Огромное количество фабрик разрушено, разорено, а на тех, что еще работают, стоит старое оборудование, не хватает квалифицированных рабочих. Для того, чтобы удержаться «на плаву», многим руководителям приходится сдавать площади в аренду, ведь выручка от продажи товаров очень низкая. По качеству отечественная продукция во многом уступает европейскому, а по стоимости она дороже турецкой и китайской. Руководители, оставшиеся с времен существования СССР, не способны управлять организацией в условиях рыночной экономики. Однако при открытии «железного занавеса» у России появилась возможность перенимать опыт зарубежных компаний. И в настоящее время у современных, образованных людей, связанных с производством продукции, не сходит с уст понятие «бережливое производство» – японское чудо. Так что же это такое и возможно ли использовать инструменты «бережливого производства» на предприятиях текстильной промышленности?

Просмотрев большое количество источников, мы столкнулись с тем, что «бережливое производство» часто отождествляют с TPS (Toyota production system), Kaizen (непрерывные улучшения) или даже с одним из инструментов 5S. Однако это понятие намного шире. «Бережливое производство» – это модель организации, которая включает в себя систему принципов организации бизнеса, инструментов, поддерживающих их реализацию и ментальности сотрудников, которая обеспечивает эффективное использование ресурсов.

Основными принципами «бережливого производства» являются следующие:

1. 5S – система организации рабочего пространства, которая должна отвечать таким условиям, как: удобство для работников и их безопасность, минимизация всех потерь, возможность визуального контроля состояния рабочего места.

2. Комплексное обслуживание оборудования. Другими словами - вовлечение всего персонала в обслуживание оборудования для того, чтобы максимизировать эффективность использования данного оборудования. Несомненным преимуществом использования этого инструмента является непрерывный контроль над состоянием оборудования в процессе его экс-

плуатации, своевременное оповещение о неисправностях и сбоях в его работе и их устранение.

3. Быстрая переналадка. За счет заблаговременного выполнения операций, которые могут быть выполнены до остановки оборудования и выявления возможностей выполнять больше операций до остановки станка можно добиться устранения перепроизводства, потерь времени, излишних запасов.

4. Всеобщее управление качеством. Помимо непосредственно контроля качества выпускаемой продукции, необходимо предотвращать появления дефектов, задействовав при этом весь персонал предприятия, и создавать условия для выявления дефектов на каждом из этапов производства.

5. Выравнивание производства – выполнение операций в соответствии с временем такта. Возможно при совмещении операций или увеличении мощностей в «узких местах» (не только за счет дополнительных ресурсов, но и за счет устранения существующих потерь).

6. Карта потока создания ценности – простая схема, на которой изображен каждый этап движения материальных и информационных

7. Стандартизация всех операций в потоке создания ценности. Стандарт является наилучшим, наипростейшим способ достижения и сохранения необходимого уровня качества. Он – база для контроля и поддержания достигнутых улучшений, обеспечивает передачу опыта, минимизацию изменчивости процессов.

8. Визуализация. Обязательным условием выполнения стандартов является их знание. Но стандартизации подлежит практически все – от места расположения инструмента и проходов в рабочей зоне до процессов масштаба всего предприятия. И, конечно, запомнить все стандарты невозможно. В связи с этим важное внимание уделяется визуализации стандартов, ведь доказано, что 83% информации человек получает через зрение. Кроме того, наглядное представление информации поможет оперативно контролировать ситуацию на производстве, выявлять и своевременно устранять проблемы.

9. Техника решения проблем и предотвращения ошибок. Одной из основных концепций «бережливого производства» является стремление к предотвращению возникновения проблем, а не к устранению их последствий. Техника решения проблем и предотвращения ошибок основана на «колесе совершенствования Шухарта-Деминга». Первым этапом является планирование мероприятий по совершенствованию, вторым – реализация намеченных мероприятий, и последний – проверка результатов и стандартизация полученного результата при достижении поставленных на этапе планирования целей. Такой подход позволит предотвратить возникновение аналогичных ошибок в будущем.



10. «Вытягивающая» система производства. Любая работа должна выполняться исключительно в том объеме и к тому моменту времени, когда ее результат будет востребован. Для промышленного предприятия, в том числе и текстильного, это означает производство в точном соответствии с запросами потребителя. Этот принцип распространяется на внутренних и внешних потребителей. В связи с высокой степенью изменчивости спроса и отсутствия во многих случаях возможности эту изменчивость нивелировать создаются «супермаркеты» – управляемые склады, пополняемые в случае изъятия из них продукции. «Вытягивающая» система производства базируется на управлении производством на основе карточек канбан (логистическая система KANBAN).

11. Важной является организация команды, обеспечивающая более эффективное решение любых задач (от организации рабочего пространства до определения стратегии развития). Такой подход, в отличие от «закрытой» работы, позволяет значительно улучшить коммуникацию, исключить из процесса потери, связанные с недостатком информации, недопониманием, конфликтами целей и т.п. Достигнуть можно за счет организации тимбилдинга – проведения тренингов, коллективных мероприятий и корпоративов.

Рассмотрев основные инструменты бережливого производства можно заметить простоту большинства из них, и основа всему – вовлечение всего персонала предприятия.

В процессе непрерывного совершенствования руководители организации намечают цели, инициируют изменения, обеспечивают ресурсами, поддерживают и контролируют соблюдение стандартов. Рядовым сотрудникам необходимо выполнять стандартизированную работу, проявлять инициативу по совершенствованию работы, которая поддерживается системой подачи предложений. Кроме того, они сами управляют ситуацией на своем участке работы.

Однако все это невозможно без особой ментальности сотрудников предприятия – устойчивые интеллектуальные и эмоциональные особенности, которые обеспечат приверженность всем перечисленным принципам.

Изучая опыт «бережливого производства» в России и за рубежом, можно убедиться в том, что именно ментальность является основным препятствием. Катастрофическое снижение уровня кадрового потенциала промышленности, утрата престижа рабочих профессий и работы на текстильных фабриках в принципе, сопротивление переменам - все это приводит к серьезным затруднениям в реализации простейших инструментов, например, 5S, TPM и SMED, которые являются базой для дальнейших изменений

«Бережливое производство» эффективно даже при проведении локальных улучшений, не связанных с изменением корпоративной ментальности сотрудников.

Можно найти примеры, когда при условии принятия закрытой кадровой политики в течение пяти лет на отдельном предприятии формируется «бережливая» культура, которая позволит реализовать все преимущества «бережливых» технологий в полном объеме, откроет перед предприятием большие возможности по повышению эффективности и укреплению позиций на рынке.

### **Литература**

1. *Вумек, Дж. П.* Бережливое производство. Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / Дж. П. Вумек, Д. Т. Джонс. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 480 с.
2. *Джордж, Л. М.* Бережливое производство + шесть сигм. Комбинируя качество шести сигм со скоростью бережливого производства / Л. М. Джордж. – М.: Альпина Паблишер, 2007. – 360 с.
3. *Ясухиро, М.* Система менеджмента Тойоты / М. Ясухиро. – М. Изд-во ИКСИ, 2007. – 199 с.
4. *Graban, M.* Lean Hospitals: Improving Quality, Patient Safety, and Employee Satisfaction (англ.) / M. Graban – 280 с.
5. URL: <http://learner.ru> (дата обращения 24.03.12).
6. URL: <http://leanerinfo.ru> (дата обращения 24.03.12).

**УДК 004.056**

**С. А. Панкратов, А. В. Фирсов**

Московский государственный текстильный университет им. А. Н. Косыгина

## **Разработка ИТ-стратегии производственно-заготовительного холдинга по переработке текстильного вторсырья. Автоматизация процессов усиления защиты информационного обеспечения**

Исследования выполнены на базе производственно-заготовительного предприятия (ПЗП) по заготовке, первичной обработке и сбыту вторичного сырья (текстильных отходов). ПЗП состоит из производственного, транспортно-логистического и головного подразделений, каждый из которых является отдельным юридическим лицом и находится не в одном здании, офисе, а на удаленном друг от друга расстоянии. Это управляющая компания, ПЗП № 1 и

ПЗП №2 вместе с транспортной компанией. Между этими отделами происходит ежедневный обмен информацией, такой как:

- финансовая информация (цены на покупку и продажу текстильного вторсырья, бухгалтерия и т. п.);
- объемы заготовки и отгрузки текстильного вторсырья (аналитика, логистика);
- информация о собственном автопарке (логистика);
- информация о поставщиках (клиентах);
- и т. д.

Как и на любом другом действующем предприятии, в холдинге имеется информация, которая не должна выходить за его «стены». Но, как показывает далее первичный опрос, большинство персонала даже и не задумываются о том, что кража или потеря вышеперечисленной информации может привести к остановке производства или даже банкротству компании.

Решение проблем, возникающих в существующей системе безопасности информационного обеспечения предприятия, можно представить в виде комплекса методов защиты корпоративной информации, разбитых на следующие уровни:

- социальный уровень
- физический уровень
- технический уровень
- программный уровень

Социальный уровень. Набор корпоративных правил в компании относительно информационной безопасности. Например, запрет на самовольный внос и вынос каких-либо носителей информации (flash-носители, жесткие диски, компьютеры, ноутбуки). Ряд мероприятий (конференции, совещания), посвященных безопасности информационного обеспечения в компании.

Совещания и переговоры, в процессе которых могут обсуждаться сведения, составляющие тайну фирмы или ее партнеров, именуется обычно конфиденциальными. Порядок проведения подобных совещаний и переговоров регламентируется специальными требованиями, обеспечивающими безопасность ценной, в том числе конфиденциальной, информации (далее — ценной информации), которая в процессе этих мероприятий распространяется в санкционированном (разрешенном) режиме. Основной угрозой ценной информации является разглашение большего объема сведений о новой идее, продукции или технологии, чем это необходимо [1].

Причины, по которым информация может разглашаться на конфиденциальных совещаниях или переговорах, общеизвестны: слабое знание сотрудниками состава ценной информации и требований по ее защите, умышленное невыполнение этих требований, провоцированные и непро-

воцированные ошибки сотрудников, отсутствие контроля за изданием рекламной и рекламно-выставочной продукции и др. Оглашение ценной информации в санкционированном режиме должно быть оправдано деловой необходимостью и целесообразностью для конкретных условий и характера обсуждаемых вопросов.

**Физический уровень.** Исключение причинения вреда информации со стороны похищения и уничтожения информации. От похищения используются уничтожители информации с магнитных носителей (жестких дисков, HDD). В случае несанкционированного доступа или попытке кражи устройства с информацией, сработает такой уничтожитель и удалит всю информацию на носителе без возможности ее восстановления. От незапланированного физического уничтожения информации носители с ней помещаются в специальные хранилища, например, в серверные шкафы с замками, в специальные сейфы, или, как минимум, в хорошо запираемое помещение.

**Технический уровень.** Первое, что приходит в голову, это желание лишить сотрудника возможности вынести информацию из ИТ-системы техническими мерами. Вот пути, по которым информация может покинуть организацию [2]:

1. Электронная почта.
2. Web-сайты (Web-почта, форумы и т.п.).
3. ПО для обмена мгновенными сообщениями;
4. Сменные носители.
5. Распечатки.
6. Сети Wi-Fi , Bluetooth.
7. Модемы (сотовые и обычные).
8. Снимки экрана фотоаппаратом или камерой сотового телефона.

Из этого можно сделать вывод.

Каналы утечки характеризуются пропускной способностью. Если через 4-й и 6-й каналы можно легко унести базу данных в несколько гигабайт, то для того, чтобы сделать это по 1-му или 7-му каналу, потребуется уже много времени и усилий. А по 5-му или 8-му каналам сделать это, вероятно, не удастся и вовсе. В то же время утечка персональных данных об отдельно взятом клиенте возможна по любому из этих каналов, точно так же, как и о маркетинговых планах компании. Для некоторых каналов есть возможность обеспечить довольно развитую политику безопасности. Например, для почты, доступа в Интернет и сменных носителей можно запретить передачу конфиденциальной информации. Дальше хуже. Печать, Wi-Fi, модемы можно или разрешить, или запретить. Фотоаппараты запретить крайне тяжело. Устное общение запретить нельзя. Более того, теоретически доказано, что если информационная система не замкнута, то есть взаимодействует с внешним миром, существование скрытых каналов воз-

можно. Вопрос может ставиться только о пропускной способности такого канала или о времени, которое потребуется, чтобы его построить.

Программный уровень. Защитить информации не только от несанкционированного доступа к ней, но и от ошибок пользователей. Необходимо создать разграничение доступа к информации. Такое разграничение предоставляет аутентификация OS Windows во взаимодействии с аутентификацией БД. У каждого пользователя существует свое имя входа и пароль (представляют собой два текстовых поля) для получения доступа к личному рабочему месту. [3] А так же использовать аутентификацию на уровне подключения к базам данных. Например, только весовщица на приемном пункте может добавить в базу заготовку вторсырья, т.к. данные поступают с весов. Ни менеджер, ни кассир, который выдает за привезенное вторсырье деньги и даже не руководитель производственного участка не имеет права добавлять заготовку в ИС компании.

Но перед тем как принимать какие-либо меры по усилению защиты информации в холдинге, необходимо понимать:

- бизнес-процессы компаний по отдельности и холдинга в целом;
- внутренние и внешние потоки информации;
- текущее состояние бизнеса;
- цели и задачи бизнеса.

Если не ознакомиться с бизнесом, то можно необоснованными изменениями в ИТ-инфраструктуре компании помешать достижению ее целей. Для этого необходимо построить компонентную модель бизнеса.

Компонентная модель бизнеса для ИТ (Component Business Model for the Business of IT) позволяет представить организацию ИТ и суть деятельности подразделений ИТ-службы в виде набора основных компетенций и компонентов. Состав компонентов определен на основе лучшего мирового опыта для подразделений ИТ и предприятий, оказывающих услуги в области ИТ. Такой подход помогает идентифицировать возможности для улучшения и инноваций, в том числе провести укрупненный анализ ИТ-службы компании для принятия решений по внедрению процессов управления ИТ, а также организационным преобразования [4].

Одна из целей компонентного моделирования – обеспечить «модульность» представления компетенций бизнеса, повышая, таким образом, наглядность и управляемость. Компонентная модель представляет бизнес Компании в виде взаимодействующих специализированных наборов функций – бизнес-компонентов. На основании понимания бизнеса Компании, встреч с высшим руководством и руководителями подразделений, определяются «компетенции» бизнеса и формируется матрица, в которую заносятся текущие и планируемые бизнес-функции. Далее бизнес-функции группируются по компонентам на основании схожести характеристик рассматриваемых функций в области организационных и информационных

технологий. Для этого нужно определить наборы функций, которые могут быть логически объединены в уникальные (в рамках создаваемой модели) бизнес-компоненты, а также понять информационное взаимодействие этих бизнес-компонентов. «Кандидатами» на объединение в бизнес-компоненты являются близкие по смыслу либо смежные функции, которые лежат в одной предметной области, используют общий пул информационных ресурсов и схожие технологии.

И только в последнюю очередь необходимо соотнести бизнес-компоненты с ИТ-сервисами и их функциями и выявить сильные и слабые стороны в ИТ-инфраструктуре, например:

1. ActiveDirectory: инфраструктура.
2. Internet: синхронизация баз, поиск клиентов и поставщиков.
3. Электронная почта (аутсорсинг): большая часть электронной почты проходит через личные почтовые аккаунты (Google, Mail.ru, Yandex), а также существует почтовые аккаунты на аутсорсинге.
4. БД (Access) : консолидированные данные по основной, коммерческой и финансовой деятельности.
5. 1С: Бухгалтерия и Кадры.
6. Microsoft Excel/ Word: БДДС, кадровый учет, отчетность.
7. АРМ Заготовка: сбор информации о заготовке.
8. АРМ Касса : финансовые проводки, отчеты.
9. АРМ Отгрузка: сбор информации по отгрузке.
10. Сайт компании: визитная карточка компании.
11. PGP: шифрование документов (при отправке по электронной почте).
12. Навигатор: отслеживание собственного транспорта и аналитика.

По результатам анализа функций производственно-заготовительного холдинга можно сделать следующие выводы:

1. Холдинг имеет сильную производственную часть (производство, складирование).
2. В холдинге, все составляющие его компании имеют как свою собственную бухгалтерию, так и «общую».
3. Очень слабо технически развита ИТ-архитектура.
4. На низком уровне находится:
  - a. Поиск клиентов и поставщиков
  - b. Логистика
  - c. ИТ
  - d. Безопасность
  - e. Финансовая деятельность
  - f. Процесс бюджетирования

Учитывая тот факт, что область действия, связанная с финансами, слабо развита на уровне ИТ, ее уровень необходимо повысить. Также не-

обходимо создать развитую политику безопасности, как минимум повысить уровень защиты информационного обеспечения на физическом и социальном уровнях.

### Литература

1. *Astera*. Ударим графическим паролем против несанкционированного доступа. Новости ИТ-бизнеса для профессионалов // URL: <http://www.astera.ru/news/?id=4467> (дата обращения 01.10.2002).

2. *Лобачев, Е.* Защита информации от утечки из информационных систем / Е. Лбачев // Информационная безопасность, 2008. – Вып. 2. – С. 46-47.

3. *Система* графической аутентификации // тез. докл. Всерос. науч.-техн. конф «Проблемы экономики и прогрессивные технологии в текстильной, легкой и полиграфической отраслях промышленности». – СПб.: СПГУТД, 2009. – 301 с.

4. *Управление* ИТ-услугами – подход IBM // URL: <http://www.ibm.com/developerworks/ru/edu/dw-rt-modsoacase/section5.html> (дата обращения 01.03.12).

УДК 004.92:[659:677]

**А. О. Бонохова**

Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина

### **Обработка и анализ данных опросов экспертов для построения информационной системы вида размещения оперативной рекламы**

Существует большое количество видов рекламных сообщений и только эксперты в этой области могут, учитывая все особенности, выявить наиболее эффективный тип рекламы для того или иного объекта рекламирования [1]. Таким образом, разработка информационной системы канала распространения рекламного сообщения является необходимой. Такая система сможет практически полностью заменить собой экспертов, уменьшая тем самым количество людей, занятых в бизнес-процессе, а значит сократить штат сотрудников, сэкономить время и финансовые ресурсы. Кроме того, информационная система обеспечивает защиту данных, а так же способы их вывода от утери и изменения.

Основным элементом информационной системы выбора вида распространения оперативной рекламы является база знаний, хранящая данные о видах рекламы и набор правил их выбора, полученных от экспертов.

Для заполнения базы знаний информацией был проведен опрос экспертов в виде анкетирования. При составлении анкеты были использованы закрытые вопросы с 5-ти балльной шкалой ответов семантического дифференциала. В ходе разработки анкеты были отобраны наиболее важные вопросы при создании эффективной печатной и интернет-рекламы [2], которые необходимо задать экспертам для получения информации по данной теме, выбрана форма этих вопросов, их формулировка и последовательность:

1. Какие виды рекламных сообщений наиболее эффективны для рекламы товара?

2. Какие виды рекламных сообщений наиболее эффективны для рекламы услуги?

3. Наиболее актуальная реклама при ориентировании на профессиональную аудиторию?

4. Наиболее актуальная реклама при ориентировании на семейные группы?

5. Виды рекламы, которые могут воздействовать на локальный территориальный охват?

6. Виды рекламы, которые могут воздействовать на глобальный территориальный охват?

7. Если целью является информирование, какой тип рекламы наиболее приемлем?

8. Если целью является стимулирование, какой тип рекламы наиболее приемлем?

9. Какая реклама будет наиболее эффективной при кратковременном размещении?

10. Какая реклама будет наиболее эффективной при долгосрочном размещении?

При заполнении анкеты экспертам предлагалось оценить эффективность каждого вида рекламы (реклама в печатном издании, листовки (одностраничная полиграфия), афиши (большой формат), каталоги (многостраничные издания), интернет-реклама) по 5 балльной шкале от -2 до +2 по всем вопросам. Цифрой +2 обозначается высокая эффективность, цифрой -2 — низкая эффективность, 0 — нейтральная степень выраженности.

В опросе приняли участие 20 экспертов, которые являются специалистами отдела маркетинга и рекламы таких компаний как: ЗАО «Акцион-Медиа» (крупная медиагруппа, которая занимает лидирующую позицию на рынке деловых СМИ) и ООО «Ирма-Декор» (театральная мастерская, которая занимается разработкой и производством танцевальных, театральных и карнавальных костюмов).

Полученные при анкетировании данные были занесены в таблицу, пример таблицы для первого вопроса «Какие виды рекламных сообщений



наиболее эффективны для рекламы товара?» и для «Реклама в печатном издании» приведен в *таблице 1*.

**Таблица 1. Пример полученных при анкетировании данных**

1 (номер вопроса)	1 (вид рекламы)		
	Шкала	N	P %
	-2	0	0
	-1	1	5
	0	1	5
	1	13	65
	2	5	25

В первом столбце *таблицы 1* указана 5-ти балльная шкала семантического дифференциала, во втором – количество экспертов (N), в третьем – процент экспертных ответов от общего числа отвечавших:

$$P = \frac{N}{ZD} 100\%. \quad (1)$$

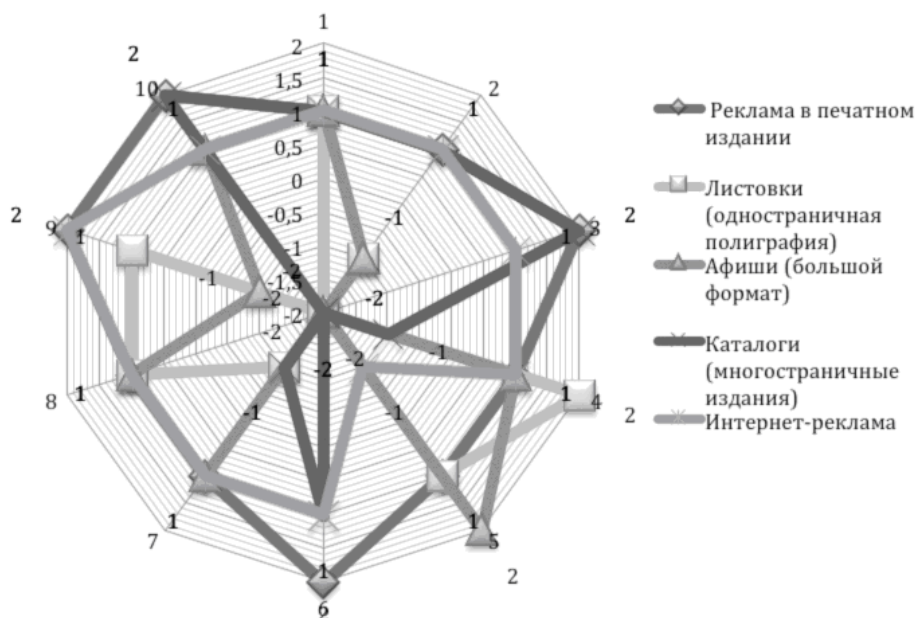
При занесении всех данных в *таблицу 1* и их обработке были отобраны те, которые соответствуют наибольшему проценту ответивших. Так, например из *таблицы 1* видно, что большинство ответивших (65 %) считают, что реклама в печатном издании является высоко эффективной для рекламы товара и соответствует шкале 2. Все данные обработанные таким образом изображены в *таблице 2*.

**Таблица 2. Обработанные данные, полученные при анкетировании**

	1	2	3	4	5
1	1	1	1	1	1
2	1	-1	-1	1	1
3	2	-2	-2	2	1
4	1	2	1	-1	1
5	1	1	2	-2	-1
6	2	-2	-2	1	1
7	1	-1	1	-1	1
8	1	1	1	-2	1
9	2	1	-1	-2	2
10	2	-2	1	2	1

Проанализировать данные из *таблицы 2* можно следующим способом: например, необходимо проинформировать (вопрос 7) профессионалов (вопрос 3) о товаре (вопрос 1) на локальном уровне (вопрос 5) на небольшой срок (вопрос 9). В этом случае рассматриваются 1, 3, 5, 7, 9 строки, из *таблицы 2* видно, что наиболее эффективным видом рекламы здесь будет являться реклама в печатном издании.

Графически данные, полученные при анкетировании приведены на *рисунке*.



Распределение полученных при анкетировании данных

Таким образом, при проведении анкетирования экспертов были получены и проанализированы данные для заполнения базы знаний информационной системы выбора вида размещения оперативной рекламы.

### Выводы

1. Была разработана анкета опроса экспертов для заполнения базы знаний.
2. Произведена обработка и анализ данных, полученных при анкетировании 20-ти экспертов.
3. На основе полученных данных заполнена база знаний информационной системы выбора вида размещения оперативной рекламы.

### Литература

1. *Бонохова, А. О.* Возможности информационных технологий для оперативной рекламы текстильных предприятий / А. О. Бонохова, А. В. Фирсов // Сб. научных трудов аспирантов. Вып. 16. – М.: ГОУВПО «МГТУ им. А. Н. Косыгина», 2010. – 116 с.
2. *Бонохова, А. О.* Значимость информационных технологий для оперативной подготовки рекламных материалов текстильных предприятий / А. О. Бонохова // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна: в 4 ч. Ч. 4: тез. докл. Всерос. науч. конф. молодых ученых «Инновации молодежной науки». – СПб.: СПГУТД, 2011. – 290 с.

**Н. В. Погребняк, М. А. Козлова, А. А. Кривопатря**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Формирование компетенций выпускника через междисциплинарные взаимодействия во внеклассной работе**

В концепции модернизации российского образования в числе наиболее значимых целей названы компетентности специалиста. Новыми Государственными образовательными стандартами определены требования к результатам освоения основных профессиональных образовательных программ. Выпускник базовой подготовки должен обладать определенными общими и профессиональными компетенциями.

Формирование компетенций должно обеспечиваться моделированием профессиональной деятельности на разных этапах обучения. Технологии формирования профессиональных компетенций относятся к технологиям развивающей педагогики [1].

Развитие творческой активности и умения моделировать ситуацию у студентов, как на занятиях, так и во внеурочное время требует от педагога не только инновационной, но и интеграционной деятельности.

Опыт показывает, что у многих выпускников недостаточное представление о взаимосвязи различных дисциплин, о межфункциональных связях, существующих на предприятиях. Поэтому формирование компетенций выпускника должно идти через усиление междисциплинарного взаимодействия. Эта идея легла в основу внеклассной работы с группами маркетологов (специальность 080112).

В нашем колледже в течение последних лет проводится неделя маркетолога, в которой делается упор на синтез различных дисциплин: документационное обеспечение управления, информационные технологии, маркетинг, маркетинговые исследования, менеджмент, поведение потребителей, экономика.

Начинались недели с деловой игры по предметам «экономика» и «маркетинг», где студентам предлагалось решение производственных ситуаций. Положительная оценка студентами и преподавателями проведенной игры привела к идее проведения недели маркетолога, как более широкому способу формирования компетенций, таких как способность:

- понимать сущность и социальную значимость будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;

- осуществлять поиск и использования информации, необходимой для эффективного управления профессиональных задач, профессионального и личностного развития;

- работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;

- брать на себя ответственность за работу членов команды, результат выполнения задания.

- оформлять документацию;

- планировать комплекс маркетинговых мероприятий;

-сравнивать конкурентоспособность аналогичных товаров и услуг;

В рамках недели проводились:

- конференции «Ключ к успеху», «Маркетинг-это интересно», «Маркетинг от А до Я», «Маркетинг в жизни человека и предприятия» и т. д.;

- командные игры «Что? Где? Почему?», «Оцени упаковку», «Товары, которые мы выбираем», «Живая реклама»;

- выполнение заданий на ПК «Создание рекламы товаров», «Создание рекламы и логотипа колледжа», «Оформление документации»;

- проведение моно олимпиад (документационное обеспечение управления, экономическая теория) и комплексных олимпиад (маркетинг – менеджмент – экономика);

- посещение музеев и выставок (музей Фрейда, «Реклама», «Товарные знаки», «Fashion Industry»).

Стало традицией приглашать на конференции руководителей и ведущих специалистов отраслевых предприятий: кожгалантерейных и обувных фирм: «Антан», «Грифон», ФДО «Скороход», многие из которых являются нашими выпускниками. Их профессионализм и опыт работы на рынке помогают в выборе тематики конференций.

В этом учебном году на конференции представлялись доклады:

1. Роль маркетинга в жизни человека и предприятия;

2. Методы продаж и мерчендайзинг;

3. Инновации в обувной промышленности;

4. Влияние презентационной речи на деятельность маркетолога;

5. Как правильно организовать аналитическую работу.

Докладчики использовали различные формы подачи материала. Кроме обязательной презентации на большом экране представлялись «живая реклама», мини-спектакли, образцы товаров и упаковок.

Ежегодно в рамках недели использовались различные формы внеклассной работы.

При использовании различных элементов вовлечения студентов в образовательный процесс, ориентированных не на отдельные дисциплины, а на комплексность знаний, умений и навыков, и формируются общие и профессиональные компетенции.

## Литература

1. *Управление образовательными системами*; под ред. Т. И. Шамо-вой. – М.: Академия, 2002.

УДК 373.7

**Ю. В. Бровкина, А. О. Жохова, Л. Н. Родина**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### Психологический портрет студента КТМУ

Группа 3-ЭД-19 в рамках проведения дней маркетолога проводила исследование на тему «Психологический портрет студента КТМУ». В ходе исследования было опрошено 343 человека – студентов колледжа и были выяснены все актуальные вопросы, которые помогли составить портрет нашего студента.

Было задействовано 4 курса, в состав которых входит 22 группы и более 400 студентов.

В анкете были затронуты очень важные как для самого студента, так и для сотрудников колледжа Вопросы: Уровень преподавания, удовлетворенность будущей специальностью, студенты и их мотивация в обучении, досуг студента.

*Планирование исследования:*

1. Метод исследования – социологический
2. Источники информации – МИ, итоги успеваемости за 1 семестр 2011/12 учебного года

3. Тип информации:

- Форма планирования – оперативная
- Место сбора информации – внутренняя
- Назначение информации – аналитическая
- Регулярность поступления – эпизодическая
- По времени – первичная

4. Метод сбора информации – количественный

По частоте проведения – единичное.

По количеству опрашиваемых – групповое.

По способу сбора данных – письменное, устное.

После опроса был сделан анализ по каждому курсу и в итоге по всему колледжу в целом.

Всего в опросе приняло участие 343 человека, из которых 87,8% это девушки, а 12,2 % это молодые люди. В колледже преобладают студенты в

возрасте от 17 до 18 лет, большинство студентов живут в полной семье (64,7 %), 32 % живут либо с мамой, либо с отцом. Очень жаль, что у 11 студентов вообще нет родителей.

70 % студентов учатся на «4» и «5», на тройки учатся 97 человек, а количество двоечников по итогам опроса составляет 6 человек, хотя по итогам успеваемости за 2011/12 учебный год, взятой в учебной части, количество двоечников составляет 64 человека. Из этого можно сделать вывод, что 58 человек либо отсутствовали на опросе, так как прогуливали учебу в очередной раз, либо они попытались умолчать тот факт, что их успеваемость может желать лучшего.

Большинство опрошенных не удовлетворены преподаванием в колледже, это может стать сигналом для некоторых преподавателей. Так же 121 студент оценил преподавание в колледже как «хорошо».

Почти 85 % респондентов в процессе обучения пользуются дополнительными источниками информации, самым распространенным источником является интернет, на библиотеки колледжа и города приходится всего лишь 13 % от всех опрошенных.

У большинства студентов среднемесячный уровень дохода составляет до 10000 рублей (61,5 %), так же у 95 человек уровень дохода составляет 10000–15000 рублей, так же есть малый процент студентов, у которых доход составляет от 15–20 и более тысяч рублей (10,8 %). Работают в свободное от учебы время или вместо учебы 97 человек, остальные студенты полностью посвящают себя учебе.

Большая часть студентов свободное время проводит в интернете (52 %), будем надеяться, что с пользой, 33,5 % занимаются спортом, ходят по музеям и выставкам и просто гуляют, очень жаль, что в нашем колледже есть люди, которые проводят свое свободное время впустую, ничем не занимаясь.

Примерно 63 % опрошенных тратят на подготовку домашних заданий менее часа или чуть больше. 39 студентов не делают домашних заданий вообще, можно сделать вывод, что эти студенты не стремятся к усвоению учебной программы или просто ленятся.

Большинству студентов привлекательна их специальность, это говорит о том, что их решение о поступлении в колледж было вполне осознанно и обдуманно, а 90 студентов до сих пор не могут определиться, привлекательна ли их специальность или нет, можно сказать, что эти студенты поступали в колледж по наставлению родителей или необдуманно, лишь бы поступить. Но все равно дальнейшее обучение в ВУЗе желает продолжить 264 студента, из этого видно стремление студентов к получению именно высшего образования.

79 % студентов сами заботятся о своем будущем и на них никто не оказывает влияния, поэтому эти студенты самостоятельны и могут найти

решение для самых сложных задач, прислушиваясь только к себе и главное заниматься самоконтролем. 35 человек все-таки прислушиваются к своим родителям. На 21 респондента влияют их друзья и одноклассники.

Близкие родственники у большей части студентов (279) обращают внимание на обучение своих детей, либо ругают их за неудачи, либо хвалят за успехи в учебе. Очень странно, что у 49 студентов родители вообще не интересуются успехами и неудачами своих детей.

62,7 % живут отдельно от родителей в общежитии либо в съемной квартире, что говорит о самостоятельности современного студента и о независимости от своих родителей. 128 студентов живут с родителями, в основном это студенты первых и вторых курсов.

Таким образом, среднестатистический студент КТМУ это девушки либо молодой человек, в возрасте от 16 до 20 лет, проживающий в полной семье или с одним из родителей.

Это самостоятельная и самодостаточная личность, стремящаяся познать себя и окружающий мир, и в большинстве случаев при принятии решений руководствуется собственным мнением.

Все свободное время студент проводит в бескрайних просторах интернета, с одной стороны восполняя недостаток общения и получая необходимую и познавательную информацию для того чтобы находиться в курсе всего происходящего. С другой стороны, ползая по бесполезным сайтам студент теряет драгоценное время которое мог потратить на саморазвитие.

Студент тратит на подготовку домашнего задания около 1 ч ежедневно.

Студент КТМУ желает, чтобы преподавание в колледже происходило более интенсивно, он не в полной мере удовлетворен обучением и считает, что причиной этому служат консервативные взгляды преподавателей на систему обучения.

**В. В. Филатова, Г. А. Чурилова**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Дистанционное обучение как один из способов развития профессиональной компетенции специалистов по социальной работе**

Достижение определенного уровня профессионализма в любой сфере деятельности, несомненно, имеет свою специфику. Развитие профессиональной компетенции специалиста по социальной работе играет важную роль на протяжении всей карьеры и профессионального становления работника, так как именно специалист по социальной работе является связующим звеном между клиентом, социумом и другими специалистами, оказывающими помощь человеку.

Специалист социальной сферы оказывает комплексное социальное сопровождение и от профессиональных качеств конкретного работника, от уровня его профессионализма может зависеть дальнейшая судьба клиента.

Социальная работа – это сложная область деятельности, реализовываясь в которой, как правило, приходится действовать в слепую, в процессе набирания опыта и, наоборот, опытным работникам неоткуда получить новые знания. По данным опроса социальных педагогов и специалистов по социальной работе Санкт-Петербургском Государственном Специальном Реабилитационном Образовательном Учреждении Среднего Образования – Техникум для Инвалидов «Профессионально – Реабилитационный Центр» – развитие уровня профессиональной компетенции - это одна из приоритетных задач в их деятельности. Но, существует ряд проблем с которыми приходится сталкиваться, а именно: отсутствие достойных курсов и программ повышения квалификации для специалистов по социальной работе, отсутствие времени в связи загруженным графиком работы и, наконец, отсутствие финансирования.

Четырнадцатого февраля 2012 г. были внесены поправки в Федеральный закон «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Об образовании» в части применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий». В соответствии с поправками в Закон Российской Федерации от 10 июля 1992 г. № 3266-1 «Об Образовании» при реализации образовательных программ независимо от форм получения образования могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в порядке, установленном



федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования.

В соответствии с ФЗ №293 от 8.11.2010 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием контрольно-надзорных функций и оптимизацией предоставления государственных услуг в сфере образования»; Постановление Правительства РФ от 21.03.2011 г. N 184 "Об утверждении Положения о государственной аккредитации образовательных учреждений и научных организаций", Федеральный закон «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «Об образовании» в части применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий» от 14.02.2012 по окончании обучения слушатель получит удостоверение государственного образца о повышении квалификации.

Под электронным обучением понимается организация образовательного процесса с применением содержащейся в базах и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также, информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие участников образовательного процесса. Дистанционные образовательные технологии это образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

При реализации образовательных программ с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий местом осуществления образовательной деятельности является место нахождения образовательного учреждения или его филиала независимо от мест нахождения обучающихся.

Повышение уровня квалификации с помощью дистанционного обучения – это новейший метод, лучшая возможность скорейшего внедрения инновационных технологий в образование людей, в том числе для специалистов социальной сферы.

Существует ряд преимуществ получения дистанционного образования: во-первых, нет необходимости регулярно посещать учебное заведение, можно повысить свою квалификацию не покидая рабочее место или дом. Во-вторых, одним из главных преимуществ получения дистанционного образования является возможность самостоятельно выбирать время занятий и продолжительность обучения. Это особенно актуально для работающих людей. В-третьих, составлять индивидуальный план обучения. Такое обучение дает современные актуальные знания,

соответствующие действующему законодательству, возможность получить новые знания и повысить свою квалификацию, возможность получить документ об обучении государственного образца.

Можно перечислить ряд принципов дистанционного образования, такие как: гибкость, особая перспективность, системность, методическое консультирование, паритетность, самостоятельность, принцип экономической эффективности и доступности, принцип модульности обучения, мобильности обучения, принцип применения новых информационных технологий.

Среди студентов Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна был проведен опрос-анкетирование для выявления уровня развития профессиональной компетентности. На вопрос «Как Вы считаете, достаточно ли у Вас профессиональных знаний для работы по специальности?», на предложенные варианты ответов 79 % анкетированных, считают, что у них мало практических знаний, 8 % считает, что ВУЗ дает достаточно знаний, 8 % считает, что их образования не достаточно, чтобы работать по специальности, 4 % признались, что плохо владеют теорией. Большинство респондентов считает, что для работы по специальности им не хватает практических знаний. Тот факт что, получение практических знаний играет важную роль в процессе обучения, и только практические навыки могут помочь учащемуся увидеть полную картину будущей профессии конечно неоспорим. Таким образом, вступая в профессию, специалист по социальной работе может рисковать судьбой клиента, не обладая никакими практическими навыками, неся за плечами лишь скудный багаж теории, который им дал ВУЗ. С этой точки зрения нужно обратить внимание именно на практические знания в процессе подготовки юных специалистов по социальной работе, внедрение большего количества специалистов по социальной работе в ряды преподавателей. Но есть и другая сторона вопроса.

Дистанционное обучение как один из способов развития профессиональной компетенции специалиста по социальной работе является современным, требующим наименьшие количество затрат и извлечение максимальной пользы как для специалиста социальной сферы так и для государства. Необходимо создание специальных программ для специалистов социальных учреждений и внедрение их в рабочий процесс.

## **Методические основы дистанционного сопровождения учебных дисциплин для бакалавров третьего поколения**

Современный этап коренных перестроек в системе образования, связанный с внедрением новых федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования [1], предполагает поиск новых подходов к процессу обучения студентов.

Широкое распространение глобальной информационной сети – интернета, особенно в среде обучающейся молодежи, позволяет выдвинуть новые подходы к процессу обучения, связанные с данным фактором, и дополнить традиционные формы обучения студентов созданием и развитием дистанционного обучения [2]. Традиционные формы обучения, такие как очная и заочная, а так же система дистанционного обучения имеют как свои плюсы так и свои минусы. Интересным представляется создание нового, комплексного подхода обучения, сочетающего проведение традиционных аудиторных занятий, дополненных дистанционным сопровождением процесса обучения. Дистанционное сопровождение – это один из способов интенсификации самостоятельной работы учащихся независимо от времени проведения аудиторных занятий, ориентированный на индивидуальные особенности каждого студента.

Предпосылками для создания дистанционного сопровождения учебных дисциплин являются:

1. Повсеместный переход на уровневую систему высшего профессионального образования, который ведет к общему распространению научных званий бакалавра и магистра [1]. Изменение сроков обучения выдвигают требования к разработке новых учебных программ. Так период обучения бакалавров как минимум на один год меньше сроков обучения специалистов, что приводит к необходимости уменьшения аудиторных часов, выделяемых на учебные дисциплины. Главным резервом сохранения уровня преподавания остается в таком случае развитие самостоятельной работы студентов, управляемой преподавателем через дистанционные ресурсы [3]. Для организации эффективной самостоятельной работы учащихся, для их самоконтроля и подконтрольности их деятельности преподавателю, для помощи в освоении материала и устранения пробелов в знаниях, для возможности удаленного общения по системе обучающий – обу-

чаемый, целесообразно для каждой учебной дисциплины создать свою систему дистанционного сопровождения.

2. Необходимость создания возможности полноценного и качественного обучения лиц с проблемами здоровья. К примеру, очное дневное обучение подразумевает регулярное посещение занятий, и выполнение определенного плана аудиторных занятий, в котором не учитываются возможные пропуски по состоянию здоровья. Вследствие чего, студенты, жертвуя своим здоровьем и здоровьем преподавателя, приходят на занятия больными и ухудшают санитарно-эпидемиологическую обстановку в учебном заведении.
3. Возможность использования дистанционного сопровождения для более глубокого изучения предмета для лиц проявляющих особые способности или заинтересованность в отдельных учебных курсах. Жесткое учебное расписание аудиторных занятий предполагает временное ограничение очных форм работы, не дает возможности изучить учебный материал в желаемом объеме и не обеспечивает необходимого учебного общения с преподавателем для развития логической памяти студентов.
4. Приобретенный современной молодежью рефлекс на неактуальность слуховой информации и снижение ее роли в развитии умственной деятельности делает актуальным развитие новых форм передачи учебной информации, что требует использования в процессе обучения ярких запоминающихся зрительных образов, сопровождаемых четким и лаконичным пояснением [4]. Использование на занятиях графических образов, звука, видео, мультипликации, для современного студента является необходимостью, созданной агрессивным быстро меняющимся обществом, претендующим на подавление индивидуальности и непрерывно навязывающим избыточную информацию.

Вышеперечисленные предпосылки показывают возможность и необходимость создания системы дистанционного сопровождения различных учебных курсов. Для успешного решения задачи по интенсификации самостоятельной работы учащихся независимо от времени проведения аудиторных занятий, ориентированное на индивидуальные особенности каждого студента, дистанционное сопровождение должно содержать теоретический материал по предмету, тесты для самопроверки, набор виртуальных лабораторных работ и возможность отслеживать освоение материала студентами. В осуществлении данного системного обновления учебных курсов необходимо использовать современные мультимедийные и гипермедийные технологии, а дистанционное сопровождение работ должно иметь возможность on-line общения студента с преподавателем.

База, обеспечивающая хранение всей мультимедийной информации по предмету, будет являться дистанционным сопровождением дисциплин, создание которых является приоритетным направлением в развитии технологий обучения последнего поколения.

### Литература

1. *Федеральный* государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 050100 Педагогическое образование (квалификация (степень) "бакалавр") / утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 17 января 2011 г. N 46 «Об утверждении и введении в действие федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 050100 Педагогическое образование (квалификация (степень) "бакалавр")» // [http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d\\_11/prm46-1.pdf](http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d_11/prm46-1.pdf) (дата обращения 29.03.12).

2. *Концепция* создания и развития системы дистанционного образования в Санкт-Петербурге, 2007. <http://petersburgedu.ru/content/view/category/174/> (дата обращения 29.03.12).

3. *Готская, И. Б.* Аналитическая записка «Выбор системы дистанционного обучения» / И. Б. Готская, В. М. Жучков, А. В. Кораблев. <http://edu.of.ru/attach/17/18088.doc> (дата обращения 29.03.12).

4. *Урюпин, О. Н.* Построение современного учебного курса с учетом психофизических особенностей студентов / О. Н. Урюпин // Международный журнал экспериментального образования, 2010. – № 5. – С.144.

УДК 304

**Т. П. Губарь, Г. А. Чурилова**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Социальная работа с молодежью в структуре деятельности международных организаций (на примере ОО «Немецко-русский обмен»)**

По численности населения Россия и Германия – два самых крупных государства в Европе. Соответствующий вес и значение имеют их двусторонние отношения. Сегодня, оставив позади эпоху кровавых конфликтов и политического противостояния, они встречаются как равноправные партнеры в срастающейся воедино Европе.

В последнее время наблюдается интенсивное сотрудничество России и Германии в различных сферах. Это отражается, кроме всего прочего, в

ежегодных встречах правительств государств и оживлённом политическом, экономическом и культурном обмене. Германия уже много лет является важнейшим внешнеторговым партнёром и крупнейшим инвестором России. Среди иностранных языков, изучаемых в России, немецкий язык устойчиво занимает второе место, уступая английскому. С каждым годом увеличивается количество совместных культурных встреч и мероприятий ("Kulturjahre"). Этот год (2012) объявлен годом Германии в России и России в Германии.

После II Мировой Войны с целью сближения наций правительства России и Германии стали активно развивать молодёжные обменные программы. На сегодняшний день создана обширная сеть российско-германских обменов волонтерских, культурных, экологических и других направлений. Российско-Германский смешанный совет по молодёжным обменов был создан в 1993 году на основании соглашения между СССР и ФРГ. Совет заседает ежегодно попеременно в Германии и России, обобщает опыт сотрудничества, определяет приоритетные области и программу обменов на очередной год. Программа объединяет проекты обменов специалистами и молодёжными работниками, проведение семинаров, стажировок и другие мероприятия.

В Санкт-Петербурге уже более 18 лет существует российская общественная организация «Немецко-Русский Обмен» (НРО), которая помимо обменных программ ведёт активную социальную работу с молодёжью, заключающуюся в социализации молодого поколения в современном обществе.

К сожалению, научные исследования практически не затрагивают международные организации разного типа, не исследуют их как самостоятельную реальность. Несмотря на это, нельзя не принимать во внимание тот факт, что не только субкультура оказывает значительное влияние на молодых людей, также существенным фактором в их социализации являются организации, которые их окружают.

НРО содействует укреплению мира, дружбы и согласия между народами Германии, России и других стран и развивает активную гражданскую позицию человека через программы обмена и поддержку молодёжных инициатив.

Основными направлениями деятельности НРО являются:

- *школьный обмен*

предназначен для российских и немецких школьников 14-18 лет. Российские участники программы в течении нескольких месяцев или целого года живут в принимающих семьях, учатся в школе, изучают немецкий язык и культуру Германии. В рамках этого проекта семьи в Санкт-Петербурге могут принять у себя немецкого школьника.

- *волонтерский обмен*

Ежегодно предлагает стипендии российским молодым людям, которые хотят стать волонтерами общественных организаций и хорошо владеют немецким языком. Также принимают волонтеров из Европы, которые работают с бездомными, инвалидами, детьми и другими группами в НГО Северо-запада России. С 1999 года в программах обмена приняли участие более 500 человек из России, Западной и Восточной Европы.

- *общественные, культурные и другие проекты*

НРО поддерживает творческих, энергичных молодых людей и предоставляет им платформу для реализации своих идей. У НРО есть база, контакты, компетенции. Все желающие могут реализовать свой проект: провести дискуссию или попробовать себя в роли арт-менеджера, организовав кинопоказ, музыкальный концерт, поэтический вечер или выставку.

В рамках этого направления реализовано несколько проектов: АРТ-СОБЕС (с 2006 по 2010), Культпросвет (2008), Личная карта памяти (2010-11), Северная тропа (2010). В этом году осуществляются проекты «Andersground» и «Антиштамп».

Помимо вышесказанного НРО большое внимание уделяет образованию в области прав человека. В организации для всех желающих постоянно проходят тренинги, кинопоказы, концерты на такие важные темы, как права человека, толерантность, ксенофобия, антифашизм и т.п.

НРО позволяет молодёжи не только проявить свой творческий и интеллектуальный потенциал, но также даёт широкое поле деятельности для развития профессиональных умений и навыков у специалистов по социальной работе с молодёжью.

Таким образом, социальная работа в международных организациях крайне необходима и важна, так как способствует лучшей адаптации и социализации молодых людей в обществе и предоставляет им широкий выбор жизненных перспектив, что особенно актуально в настоящее время нестабильности и преобразований.

### **Литература**

1. *Основы социальной работы с молодёжью: учеб. пособие* / Ю. В. Манько, Е. Г. Слуцкий, Я. В. Кондратьева и др.; под ред. проф. Ю. В. Манько. – СПб.: СПГУТД, 2005.

2. *Социальная работа с молодёжью: учеб. пособие* / Под редакцией Н. Ф. Басова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.

**О. А. Зиневич, А. В. Кострикин**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

**Формирования профессиональных навыков среди студентов-волонтеров «Добровольческого (волонтерского) клуба СПГУТД», обучающихся по специальности «Социальная работа с молодежью»**

Во времена Советского Союза после окончания высшего учебного заведения выпускникам предлагали рабочие места по специальности. Был выбор: пойти работать в предложенное место или самостоятельно найти работу.

В наше время после окончания ВУЗа перед только появившимся молодым специалистом, практически все – без опыта работы, стоит другой выбор: пойти работать по специальности на низкооплачиваемую работу и дополнительно получать образование для продвижения по службе и финансовых надбавок, или идти на работу с высокой заработной платой, но не имеющего отношения к знаниям, полученным за 5 лет образования.

Особенно это актуально для студентов, обучающихся по специальности «Социальная работа с молодежью». Специалисты данной профессии недавно появились на рынке труда, но спрос превышает предложение в связи с тем, что потенциальные работники социальной сферы не могут реализовать на практике полученные теоретические знания и трудоустроиться.

Выходом из этой ситуации служит образование нового органа студенческого самоуправления [1], основой которого является не обучение лидерским качествам и обучение организаторским способностям, а профориентация студентов.

В Санкт-Петербургском государственном университете технологии и дизайна создан Добровольческий (волонтерский) клуб СПГУТД, целью которого является создание нового органа студенческого самоуправления в ВУЗе, работающего в социальной сфере на благо общества на добровольных началах, не имеющего жесткого контроля со стороны администрации ВУЗа. И этот клуб достаточно успешно функционирует.

Уже второй год при СПГУТД на базе кафедры социальной работы действует клуб добровольцев, действующих по различным направлениям. Студенты-волонтеры:

1. Проводят мастер-классы и социальные уроки в учреждениях сиротского типа. При этом используются теоретические знания, полученные в процессе образования, оттачиваются умения. Особенно важной частью



является предварительное обучение новым видам знаний «мастеров» (декупаж, квиллинг, артерепия) на безвозмездной основе.

2. Делают праздники, концерты, благотворительные ярмарки для социально-незащищенных слоев населения на базе ВУЗа и городских площадках, благодаря чему развивают свои организаторские способности.

3. Являются руководителями проектов социально ориентированных некоммерческих организаций, что дает возможность расширения круга общения, знакомству с новыми людьми в своей сфере, потенциальными работодателями

4. Организуют лекции от практикующих специалистов в своей области, что положительно влияет как на уровень знаний других обучающихся, так и полезно для лектора - о деятельности его организации узнает большое количество заинтересованных в работе студентов.

5. Организуют экологические акции, которые характерны получением новых знаний об экологическом состоянии города и привлечением студентов смежных специальностей из нашего ВУЗа.

6. Помогают организации, занимающейся детьми с синдромом Дауна, в свою очередь получают навыки общения с инвалидами.

7. Участвуют в форумах/конференциях социальной направленности.

8. Организуют круглые столы/семинары для студентов.

Перечисленные пункты – это хорошо поставленные и проработанные направления клуба. Но клуб постоянно развивает себя.

Результатами деятельности клуба стали следующие достижения:

-хороший имидж организации и ее участников среди потенциальных работодателей;

-поставленная и отрегулированная работа участников клуба;

-взаимодействие и взаимопомощь студентов-волонтеров между собой;

-участие в региональных и общероссийских мероприятиях;

-взаимодействие с большим числом социально ориентированных некоммерческих организаций и государственных учреждений.

Благодаря этому студенты, не отрываясь от учебы, участвуют в общественной жизни как университета, так и города и получают дополнительные знания, умения, навыки по своей специальности. Параллельно происходит расширение полезных социальных контактов, а потенциальные работодатели могут видеть работу будущих специалистов социальной сферы.

Уникальность проекта в том, что это клуб студентов-добровольцев, мотивацией которых является удовлетворение своих собственных нематериальных потребностей, таких как самореализация, личностный рост, реализация собственных проектов, шанс испытать себя. Также отсутствует строгая плановая отчетность перед администрацией Университета, в связи с чем главной составляющей является получение реальных знаний и умений, а не выполнение поставленного плана.

Особенностью студенческой жизни является то, что инициативу «сверху», т. е. кафедральных работников, представителей администрации ВУЗа, представителей организации без «студента-проводника» сокурсники на подсознании отвергают, считая, что есть претензия на ущемление их прав и свободы. Когда проводником выступает такой же студент, то реакция является более положительной.

Для студентов, участников клуба, появляется возможность увидеть работу интересующей организации, попробовать себя в ней в качестве добровольца, изучить структуру организации, методы ее работы, сделать для себя выводы о причастности к социальной сфере. Студент получает дополнительное образование, расширяет свой кругозор, формирует представление о своей будущей профессии, определяет сферу деятельности, набирает материал для курсовых и дипломных работ. Существует возможность сотрудничества с несколькими организациями – как одновременно, так и поэтапно.

Работодатель в свою очередь получает возможность привлечения новых сотрудников, имеет стимул для повышения активности своей деятельности в связи с привлечением к ней внимания, обладает дополнительной помощью добровольцев. В России позитивные изменения при работе студентов-добровольцев в социально ориентированных некоммерческих организациях и государственных учреждениях дают дополнительные преимущества организации на рынке «третьего сектора», извещая о готовности перехода работы по международным стандартам, где волонтеры являются одной из движущих сил организации.

Представители кафедры повышают свои профессиональные качества, получают большое количество свежей информации о социальной сфере, выстраивают позитивные отношения со студентами.

Студент, имея возможность самому попробовать себя в качестве организатора мероприятия, получает возможность оценить уровень своих знаний, организаторских способностей, широту социальных контактов.

Неотъемлемой частью в работе студентов-добровольцев будет выявление ролей при общей работе – лидеров, альтернативных лидеров, генераторов идей, реализаторов, аутсайдеров, «шутов» и прочих. Такая роль в органе студенческого самоуправления дает возможность понять свою роль в команде, оценить, редактировать ее.

Участвуя в нескольких проектах сразу студент-волонтер может в каждом занимать свою уникальную роль, не схожую с другим проектом. Но большинство людей имеет одну и ту же позицию при проведении мероприятия.

### **Литература**

1. *Федеральный закон «Об общественных объединениях»* от 19 мая 1995 г. № 182 ФЗ

**И. К. Терещенко, И. А. Калинина**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Молодежный сленг и его роль в современной русской речи**

Современный русский язык, по мнению лингвистов, все более подвергается жаргонизации. Жаргонные слова и выражения можно услышать не только в повседневной разговорной речи, но и в выступлениях политиков и даже руководителей государства. Для большей экспрессивности жаргон широко используется журналистами. И конечно, часто жаргонизмами «украшена» речь молодежи, в том числе и студентов.

В лингвистике нет единообразия в определении терминов жаргон, арго, сленг, социальный диалект (социолект) и их четкого разграничения. Часто эти термины употребляются как синонимичные. Приведем определения, которые даются в «Учебном словаре: русский язык, культура речи, стилистика, риторика».

*Арго* – язык, применяемый какой-либо социальной или профессиональной группой людей, главным образом, в целях маскировки, тайного обмена информацией, обособления от непосвященных. В строгом смысле термина *арго* – это условный тайный язык [1, С. 20].

*Жаргон* – разновидность языка, характерная для устного общения в определенной социальной или профессиональной группе [1, С. 70].

*Сленг* – стилистический синоним терминов *арго*, *жаргон*. Чаще применяется по отношению к англоязычным странам, а также к молодежному жаргону (*молодежный сленг*) [1, С. 307].

*Социолект* – социальный диалект; совокупность языковых средств и речевых особенностей, характерная для определенной социальной группы (возрастной, профессиональной и др.) и в свою очередь способствующая объединению людей в эту группу [1, С. 328].

Говоря о речи молодежи, нам кажется более уместным использование термина *сленг*. В Википедии приводится следующее определение:

*Молодежный сленг* – социолект людей в возрасте 12-22 лет, возникший из противопоставления себя не столько старшему поколению, сколько официальной системе. Бытует в среде городской учащейся молодежи и отдельных замкнутых референтных группах.

Как видно из определений, все эти понятия, находятся за пределами литературного языка. В то же время они являются одной из форм существования общенационального языка и потому представляют интерес для исследований. Происхождению, значению, месту и роли жаргона (сленга) в

современной русской речи посвящено немало работ. Выпускаются словари жаргона, в том числе молодежного сленга.

В чем же причина такого интереса к этому языковому явлению? Частичным ответом может служить определение, приводимое в БСЭ:

**Сленг** – экспрессивно и эмоционально окрашенная лексика разговорной речи, отклоняющаяся от принятой литературной языковой нормы. Распространен главным образом среди школьников, студентов, военных, молодых рабочих. *Сленг* подвержен частым изменениям, что делает его языковой приметой поколений [2, С. 558].

Именно экспрессивность и частая изменчивость делает сленг столь привлекательным для молодежи – части общества тоже экспрессивной, резкой, нетерпеливой, ищущей свое место в жизни, увлекающейся новыми идеями.

Высокая экспрессивность сленга положена в основу принятой классификации. Специалисты выделяют следующие разновидности сленговой лексики:

**1. Эмоциональные слова и выражения.** Сюда относятся, прежде всего, такие лексемы, как *улет*, *елы-палы*, используемые только в качестве эмоциональных восклицаний. Эмотивы (ассоциативно-эмоциональная лексика) типа *крутяк*, *чума*, используются в качестве эмоциональных междометий и практически полностью теряют свое значение. К этой же группе относятся словосочетания: "*полный атас*", "*полный абзац*", "*кино и немцы*", которые также выполняют в речи эмоционально-междометную функцию.

Особенностью всех вышеперечисленных слов и выражений является то, что они передают эмоциональное содержание в самом общем виде и потому неоднозначны. В зависимости от ситуации данные эмотивы могут выражать разнообразные, порой противоположные эмоции: разочарование, раздражение, восхищение, удивление или радость. При этом более или менее адекватное "узнавание" выражаемой эмоции слушателем осуществляется только с учетом интонации, мимики, жестикуляции говорящего, а также контекста.

**2. Слова и выражения с эмоциональным значением.** Эти эмоциональные единицы характеризуются тем, что они не только выражают эмоциональное состояние говорящего, но и называют переживаемую им эмоцию. Сюда, прежде всего, относятся глаголы *балдеть*, *кайфовать*, *тащиться*, *торчать*; фразеологические сочетания *быть на измене*, *выпасть в осадок*; сочетания существительных с предлогом *в кайф*, *в подляк*. Будучи употребленными не в качестве междометных восклицаний, а в контекстах «*мне в кайф это*» или «*мне в подляк туда идти*» они конкретизируют свое значение: «*в кайф*» – в с удовольствием, «*в подляк*» – противоречит моим моральным принципам.

**3. Слова с эмоциональным компонентом значения.** Данные эмотивы имеют определенное значение и эмоциональный компонент, передающий эмоциональное отношение говорящего к слушающему. Среди единиц этого разряда преобладает лексика, которую характеризуют как фамильярную, выражающую пренебрежение, унижение. Эти слова не имеют оценочного значения, но их употребление в речи демонстрирует фамильярность говорящего по отношению к предмету речи, выражающуюся в стремлении снизить его (предмета речи) социальную значимость. Так, в речи школьников имеются жаргонизмы: *училка*, *классуха* (классный руководитель), *дерюга* (директор школы), *папик* (представитель старшего поколения), в речи студентов – «*препод*». Употребление этих выражений не имеет функции оценки называемых людей (*училка* – это не "плохая учительница", а просто учительница), но наглядно демонстрирует намерение говорящего снизить общественный статус этих людей в глазах слушающего и в своих и тем самым повысить собственный.

В употреблении жаргонизмов молодыми людьми более старшего возраста также прослеживается тенденция использования фамильярной лексики по отношению к социально значимым явлениям, традиционно уважаемым в обществе: родителям (*предки*, *черепа*); взаимоотношениям между мужчиной и женщиной (*клеить*, *окольцеваться*); умершим и самому факту смерти (*жмурик*, *крякнуть*, *ласты надуть* и пр.) и т. д.

Явления, значимые с точки зрения социальных норм, часто трактуются молодыми людьми как ценности "отцов" и поэтому воспринимаются скептически. В некоторых выражениях фамильярность проявляется из-за привычности, бытовой приземленности явлений (*ящик* – телевизор, *грести* – идти, *хавальник* – рот).

**4. Эмоциональные речения.** По своей форме они сходны с побудительными конструкциями, имеющими "значение волеизъявления, адресованного собеседнику", но в отличие от этих конструкций не предлагают немедленного исполнения адресатом воли говорящего, тем более что с логической точки зрения это было бы абсурдно ("*иди ты ежиков паси*", "*иди ты в пень*", "*иди ты пустыню пылесось*"). Все эти речения демонстрируют раздражение говорящего собеседником и, как правило, желание прекратить общение с ним.

Другой причиной все возрастающей популярности сленга, на наш взгляд, является та языковая игра, которая используется при словообразовании сленговых лексем и выражений. Такая игра реализуется в смешных шутливо-иронических, порой саркастических словообразованиях (например, *по барабану*). Также в этом имеется и лингвистический аспект, он связан естественным интересом к собственному языку, это своеобразная проверка его ресурсов и возможностей («*ему лениво*», «*мне это параллельно*», «*мне фиолетово*»).

Одним из основных источников пополнения молодежного сленга служат заимствования из английского языка. Большинство англоязычных экзотизмов молодежной речи представляет собой проявление иронической игры, эпатажа, шутки, пародирования английского прототипа (например, олдовые мэны, фрилавник, фэйсом об тэйбл и пр.). Именно в этой части лексики наблюдаются игровые лингвистические эксперименты, проявляющиеся то в соединении английских и русских словообразовательных элементов ("аскать" – просить, спрашивать), то в фонетической мимикрии. Так, например, с помощью уменьшительно-ласкательных суффиксов -ик, -ок, просторечного -юк образованы такие слова, как «нотик» – ноутбук, «сидюк» или «сидюшник» – 'CD-ROM Drive' – «накопитель на лазерных дисках». В последнем примере использован прием универбизации (сведение словосочетания к одному слову).

Наиболее интересным с точки зрения лексикологии считается метод фонетической мимикрии. Он основан на совпадении семантически несхожих общеупотребительных слов и английских терминов. Слово, которое переходит в сленг, приобретает совершенно новое значение, не связанное с общеупотребительным. К этому явлению также относятся случаи звукоподражания, без каких-либо семантических сходств со словами из стандартной лексики. Такие слова представляют собой своеобразную игру звуками. Они образуются путем отнимания, прибавления, перестановки некоторых звуков в оригинальном английском термине («клава» – клавиатура, «мыло» – Mail, «емеля» – e-mail, «лапоть» – Lap Top).

Итак, молодежный сленг, являясь экспрессивно и эмоционально окрашенной лексикой разговорной речи, прежде всего, позволяет уйти от скучного мира взрослых через иронию и языковую игру.

Молодежный сленг подобен его носителям: он резкий, громкий, дерзкий. Он результат своеобразного желания переиначить мир на иной манер, а также знак "я свой". Язык здесь отражает внутренние устремления молодых ярче и сильнее, чем одежда, прически, образ жизни.

Молодежный сленг легко вбирает в себя слова из разных языков (из английского – *шузы, бэг, мэч, хаер*; из французского – *шершерить* – искать), из разных диалектов (*ухайдокать*), из уголовного языка (*круто, беспредел*).

Кроме того, лингвисты отмечают, что некоторые лексические единицы, выходя за пределы молодежного сленга, начинают употребляться широкими кругами носителей общелитературного языка, не ограниченными определенными социальными рамками (возраст, профессия, уровень образования, общие интересы и др.). В русском языке речь идет о таких номинативных единицах, как *бабки, балдеть, дать на лапу, достать (кого-либо), задолбать (кого-либо), крутой, лапу на уши вешать, мент, на ша-*

*ру, облом, примочка, по барабану, прикол, прикольный, прикольно, разборки, тащиться, тусовка, тусоваться, тусовочный, фигня* и т. п.

В заключение хотелось бы отметить, что, как бы ни был привлекателен молодежный сленг, чрезмерное увлечение им ведет к вульгаризации речи и свидетельствует о низкой речевой культуре говорящего.

#### **Литература**

1. *Матвеева, Т. В.* Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т. В. Матвеева. – М.:Флинта; Наука, 2003. – 403с.

2. *Большая советская энциклопедия.* – М.: «Советская энциклопедия», 1976. – Т. 23. – 640с.

**УДК 379.85:338.48(470.23-25)**

**Э. В. Лукьянова**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Развитие индустрии туризма в Санкт-Петербурге и возможности использования историко-культурных ресурсов города**

Санкт Петербург обладает колоссальным туристским потенциалом, что выражается в большом количестве культурных, исторических, а также развлекательных ресурсов, которые благодаря своей уникальности и в то же время доступности, востребованы среди потенциальных иностранных и российских туристов [1]. В настоящее время, по статистике ВТО, в мире насчитывается 80 % стран, в которых въездной туризм входит в пятерку ведущих статей экспорта, а в 40 % стран является основной экспортной статьей. Еще 40 % – это государства, где доходы от туризма превышают 1 млрд. долл. США [2].

Несмотря на то, что в Северо-Западном регионе туризм развит, существует ряд негативных аспектов, которые препятствуют его дальнейшему развитию. Что касается страны в целом, то в России отсутствуют программы, объединяющие несколько регионов в единый туристский комплекс. В свою очередь, это ведет к ужесточению конкурентной борьбы между отдельно взятыми регионами. Туризм, в отличие от многих других отраслей экономики, не ограничен территориальными рамками. Следовательно, он может служить благоприятной средой для стадий теоретического создания и фактического внедрения совместных проектов с участием нескольких регионов. Очевидно, что туристская индустрия привлекательна для инвесторов, однако инвестиции в туризм оправдывают себя в регио-

нах, пользующихся туристским спросом. Инвестировать выгодно в те города, которые имеют развитую туристскую инфраструктуру, рекламную поддержку, продуманную стратегию развития и при этом позиционируются на рынке с учетом реальных доходов посещающих их целевых туристских групп. Важно отметить, что процесс развития туристской отрасли невозможен без реальной государственной поддержки – прежде всего, в области инвестиций, рекламно-информационного продвижения и нормативно-правовой базы.

Рынок услуг въездного туризма в России формируется в основном за счет активности двух главных принимающих туристских центров – Москвы и Санкт-Петербурга. Что касается конгрессно-выставочного туризма, то Санкт-Петербург в этом направлении уступает Москве, выставочная инфраструктура которой представляет собой более развитый комплекс. В Санкт-Петербурге только один выставочный комплекс (Ленэкспо) способен конкурировать с другими аналогичными выставочными комплексами в Европе и Москве. Несмотря на то, что некоторые выставки проводятся в ЦВЗ «Манеж» и Михайловском манеже, эти комплексы не соответствуют представлениям о современных выставочных структурах и не соответствуют ряду требований для проведения масштабных конгрессно-выставочных мероприятий.

Ситуация в Санкт-Петербурге усугубляется еще и тем, что номерной фонд ряда гостиниц в значительной степени изношен и не отвечает современным мировым стандартам. Это отмечают многие туристы из стран с развитой экономикой. Поэтому возникает парадокс: потенциальные потребности в гостиничных услугах превышают в 1,5–2 раза возможности гостиничного фонда Санкт-Петербурга, а среднегодовой коэффициент загрузки гостиниц не превышает 40–50 % [3]. Коэффициент загрузки – это тот показатель, который не разглашается ни одним отелем города. Однако известно, что в среднем от 30 до 50 % номерного фонда ряда престижных центральных отелей простаивает в низкий сезон.

Можно констатировать, что сейчас Санкт-Петербург во многом привлекает к себе внимание и живет эксплуатацией туристского бренда как города “белых ночей”. Но это период времени, который занимает всего лишь два месяца в году, а значит туристы, приезжающие в город в это время, далеко не самые выгодные с точки зрения экономики. Тем более, основу этой целевой аудитории составляют пожилые люди, которые больших денег в дестинации не оставляют. Других туристских брендов, кроме как «Город белых ночей», «Северная Венеция» и «Культурная столица», Петербург пока что предложить не может. Борьба с проблемой сезонности возможно посредством рекламной кампании, которая требует серьезных затрат как временных, так и финансовых. Решение этой проблемы



возможно также путем проведения деловых конференций и масштабных конгрессно-выставочных мероприятий.

В российской теории и практике стратегическое управление региональным развитием рассматривается как одно из современных средств региональной политики. В широком смысле, процесс формирования имиджа региона – это выдвижение передовой идеи, создание философии, требующих ориентации на потребности целевых групп (покупателей услуг региона) и создания конкурентных преимуществ по сравнению с другими территориями. В узком смысле, имидж региона подразумевает создание, развитие и распространение средствами маркетинговых коммуникаций позитивной картины региона с помощью имиджевого позиционирования, визуальных символов, слоганов, иконного маркетинга, проведения различного рода акций и мероприятий [4].

Имидж представляет собой искусственное образование, это конструкция, которая формируется на основе личного опыта людей или под воздействием источников информации, в частности, СМИ. Профессионально сконструированный и продвигаемый в массовое сознание бренд-имидж «ненавязчиво навязывает» целевой аудитории определенное восприятие информации о предметах, событиях, явлениях - запрограммированные эмоции и мыслительные связи. Он формирует неосязаемый капитал, основанный на признании компетенции, респектабельности, надежности своего носителя, который является важнейшей составляющей его конкурентоспособности.

Туризм является областью экономической деятельности, создающей условия для экспорта услуг всех отраслей, вовлеченных в создание туристского продукта. В этой связи культурный туризм создает дополнительные возможности для экспорта услуг организаций и учреждений культуры, работающих с иностранными туристами. Один из способов международной торговли услугами – потребление за границей – носит наиболее массовый характер, поскольку именно таким образом осуществляется потребление многочисленных культурных благ иностранными туристами. Любая форма посещения иностранными туристами учреждений культуры есть импорт услуги названным способом.

Экспорт услуг на основе способа коммерческого присутствия может быть проиллюстрирован на примере создания филиалов Государственного Эрмитажа в Амстердаме и Лондоне. Среди прочих задач, решаемых в рамках данных проектов, стоит и задача продвижения бренда Эрмитажа на мировом туристском рынке и косвенно – привлечения дополнительных туристов в Санкт-Петербург. Наиболее распространенной формой экспорта услуг на основе присутствия физических лиц является приглашение звезд мировой сцены на выступления в рамках международных фестивалей.

Практически все фестивали Мариинского театра украшают выступления выдающихся зарубежных дирижеров, оперных певцов и звезд балета.

Особое место в исследовании экспортной направленности развития культурного туризма отведено анализу возможных стратегий развития учреждений культуры и на этой основе формулируется роль экспортной стратегии развития сферы культуры. Экспортная стратегия предусматривает разработку специализированных культурных продуктов, предназначенных для отдельных категорий туристов, или модернизацию унифицированных продуктов с целью создания наилучших условий для потребления туристами таких продуктов. Важно отметить, что специализированные продукты создаются в рамках событийного туризма, когда фестивали, выставки, ярмарки и карнавалы ориентированы на привлечение значительных туристских потоков.

Второй составляющей экспортной стратегии в сфере культуры является разработка ценовой политики, ориентированной на туристов. Иностранные туроператоры постоянно подчеркивают высокую стоимость пребывания туристов в Санкт-Петербурге, несоответствующую качеству предоставляемых услуг. Более того, в то время как в условиях мирового кризиса в большинстве мировых туристских центров происходило снижение цен на многие услуги, Государственный Эрмитаж в 2009 году почти в два раза повысил цены на экскурсионное обслуживание. Подобная не вполне гибкая ценовая политика усугубляется весьма сомнительной с маркетинговой точки зрения практикой установления в большинстве учреждений культуры двух видов цен: для граждан РФ и иностранных туристов.

Безусловно, дифференциация ценовой политики предполагает, что при разработке специализированных культурных продуктов или услуг, ориентированных на определенные целевые группы туристов, целесообразно использование особых ценовых стратегий (таких как стратегия престижных цен и стратегия ценовых манипуляций), которые демонстрируют высокое качество и эксклюзивность предлагаемого продукта или услуги. Использование данных стратегий уместно, например, при взаимодействии с группой ценителей элитарного искусства или редких художественных ценностей.

Третья составляющая экспортной стратегии в сфере культуры – продвижение культурного продукта, ориентированного на туристов. Традиционными каналами такого продвижения являются туристские выставки, на которых туроператоры предлагают турагентам специализированные или унифицированные культурные продукты, включенные в состав тех или иных туров. Учреждения культуры достаточно редко выходят с предложениями на рынок туристских услуг (хотя имеются примеры представления крупных учреждений культуры на международных туристских выставках в составе экспозиций отдельных городов и регионов).

На сегодняшний день основным каналом продвижения услуг учреждений культуры для российских и иностранных туристов является сайт учреждения или соответствующий региональный портал, представляющий весь спектр культурных услуг данной территории. Экспортная стратегия развития сферы культуры должна быть согласована с бюджетной стратегией развития культуры. Основной задачей бюджетной стратегии является получение средств из бюджета соответствующего уровня с целью удовлетворения различных культурных запросов населения [5].

Разработка маркетинговых стратегий предполагает исследование конкурентных преимуществ туристских предприятий - материальных и нематериальных активов, а также сфер деятельности, которые стратегически важны для фирмы (региона) и позволяют ей побеждать в конкурентной борьбе. Конкурентными преимуществами в сфере туризма могут быть известное имя, высокое качество оказываемых услуг, индивидуальный контакт с клиентами, ориентация на потребителя, его запросы и пожелания, устойчивая клиентура, действенная и продуманная реклама, благоприятные условия для продажи услуг, квалификация персонала, грамотный менеджмент.

Привлекательность той или иной территории для развития туризма, зависит от наличия культурно-исторических ресурсов (памятников истории, культовых сооружений, мемориальных мест, народных промыслов). В Гаагской декларации по туризму отмечается, что неиспорченная естественная, культурная и человеческая среда является основным условием развития туризма [6]. Культурное наследие является одним из важнейших элементов туристских ресурсов, а любознательность туристов в отношении знакомства с культурным наследием территории – один из наиболее сильных побудительных мотивов. Минимальный набор ресурсов для познавательного туризма может дать любая местность, но для развития массового туризма в регионе требуется определенная концентрация элементов культуры (архитектурные и исторические памятники, религиозные памятники, центры бизнеса и торговые центры).

Каждый регион как потенциальная зона развития туризма, имеет реальные особенности и отличия в туристских ресурсах и инфраструктуре. Поэтому в основе региональной политики туризма должен лежать учет специфики регионов, уровень развития местного самоуправления, проблем охраны и восстановления природных и историко-культурных туристских ресурсов. Туризм и территория, на которой он развивается, взаимно влияют друг на друга.

### **Литература**

1. *Организация туризма: учеб. пособие* /А. П. Дурович и др.: под общ. ред. А. П. Дуровича. – М.: Новое знание, 2006. – С. 91.

2. *Труды Академии туризма*. Вып. 5. – СПб: Изд-во «Невский Фонд», 2003. – 346 с.
3. *Рожков, И. Я.* Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмешкин. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – С. 17.
4. *Кирюнин, А. Е.* Имидж региона как интериоризация культуры. – М., 2000. – С. 12–16.
5. *Гордин В.Э.* Взаимодействие туристской и культурной политики Санкт-Петербурга / В.Э., Гордин, Н.К. Ваганова // *Известия СПбУЭФ*. – 1998. – № 1.
6. *Гордин В. Э.* Время обустраивать туризм в России / В.Э. Гордин, Л. В. Хорева, Н. П. Сиротюк // *Турбизнес*. – 2002. – 5 (57) – Март.

## **УДК 808.2**

**А. А. Ермолаева**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Путеводители крупнейших российских издательств в 21 веке: ситуация на книжном рынке**

По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [1], крупнейшими издательскими домами в России уже не первый год остаются «Эксмо» и «АСТ». Эти гиганты издательского бизнеса стараются выпускать книги для заполнения всех тематических ниш. Они занимают колоссальные доли на рынке изданий для туристов и имеют богатый репертуар путеводителей. А справочные издания, содержащие описания географических, историко-художественных и других сведений о стране, городе, местных достопримечательностях, путях сообщения и прочем, пользуются неизменным читательским спросом.

Более половины изданий как литературно-художественных, так и понятийных, выпускаются в нашей стране в рамках серий [1]. Эта тенденция особенно ярко выражена в издании путеводителей.

Издательство «Эксмо» существует на книжном рынке уже 19 лет и в последние годы с небольшим перевесом опережает «АСТ» по числу выпущенных изданий (7,9 % доли рынка против 7,7 %) и их тиражу (12,1 % против 11,1 %) [1]. С 2008 г. издательство «Эксмо» начало осваивать нишу туристической литературы, выпустив первую серию «Путеводители с Дмитрием Крыловым». Данное направление работы стало активно развиваться: сейчас в свет выходят не только комплексные (т.е. дающие наибо-

лее общее представление), но и специализированные путеводители, а также карты, серия книг краеведческой и исторической тематики «Главные книги о России», литературно-художественные книги о путешествиях (серия «Проект STALKER. Реальный мир», посвященная Чернобыльской «зоне», и публицистическая серия «Подсмотренный мир»).

Под логотипом «Эксмо» в настоящее время издаются следующие серии путеводителей: «Оранжевый гид», «Красный гид», «Путеводители с Дмитрием Крыловым», «Автогид», «Туризм в деталях», «Большой исторический путеводитель» и ряд путеводителей в формате подарочных изданий.

Концепция «Эксмо» состоит в публикации путеводителей отечественных авторов и в желании охватить все сегменты рынка туристической литературы. Поэтому каждая серия издательства «Эксмо» имеет свои специфические особенности.

Так, например, «Оранжевый гид» позиционируется как «путеводитель нового поколения» с «уникальными оранжевыми маршрутами». На деле же его можно оценить как добротный путеводитель с характерными для этого жанра обзорами достопримечательностей и информацией практического характера, но дополненный различными маршрутами тематических прогулок. Именно это выделяет серию «Оранжевый гид» среди других путеводителей по городам. «Париж импрессионистов», «мистическая Прага», «Милан Леонардо да Винчи», «Киев по следам Булгакова», «кинематографический Крым» – в рамках серии было создано множество как ожидаемых, так и оригинальных маршрутов, чем, видимо, объясняется популярность проекта (28 названий, включая переиздания, было выпущено в 2010 г., 20 – в 2011, 8 – уже выпущено в 2012).

Путеводители по городам серии «Красный гид» обоснованно названы издателем «экспресс-гидами». В 128 страницах собрана самая основная информация, дополненная подробной картой. Эти книги заполняют сегмент путеводителей, покупаемых для путешествия на одни выходные, и очень важно, что авторы «Красного гида» четко представляют себе потребности такого читателя. С 2011 г. стартовал новый проект – «Красный гид. Комплект». В одной коробке издателем собраны путеводитель с картой, аудиогид с записью экскурсий, разговорник и международная телефонная SIM-карта. Пока было выпущено 5 таких комплектов.

Электронные источники информации используются и в серии «Путеводители с Дмитрием Крыловым»: авторские путеводители дополнены DVD с фильмами о странах. «Путеводители с Дмитрием Крыловым» – это книги для глубокого погружения в страну. Поэтому здесь и дополнение книги фильмом, и сведения для самостоятельного путешествия, и большой охват городов, и советы авторитетного автора – ведущего телепередачи «Непутевые заметки».

Серия «Автогид» ориентирована на путешественников на автомобиле. В каждой книге описано несколько маршрутов по разным направлениям с указанием расстояний и времени переездов, дополненных картами.

В серии «Большой исторический путеводитель» на данный момент вышло три книги действительно большого объема (592, 848 и 864 страницы). На самом деле, эти издания - скорее увлекательные энциклопедии, посвященные истории, культуре, иногда политике, нежели путеводители.

Серия «Туризм в деталях» включает в себя книги разного жанра: здесь и путеводители («Путеводитель по Санкт-Петербургу», «Путеводитель по дешевой Москве»), и справочники самого разнообразного характера («Куда пойти с ребенком в Москве?», «100 самых сексуальных мест в мире»), и даже энциклопедия «Арктика, Антарктика и тайга. Походная энциклопедия путешественника». Нарушен принцип серийности: данные издания могли бы просто выйти в свет вне серий, так как не имеют ни общего читательского адреса, ни тематического единства.

Необычным кажется и появление ряда путеводителей в формате подарочных изданий. Например, издания «Украина. Полная книга о стране с историей, маршрутами прогулок и поездок» и «Москва. Необычные прогулки, которые перевернут ваши представления о столице» действительно являются классическими путеводителями, но имеющими крупный для книг такого типа формат.

Говоря о путеводителях, выпускаемых «Эксмо», нельзя не отметить явное новаторство в издании путеводителей: дополнение книг DVD-фильмами, подбор полных комплектов для путешественников (путеводитель, аудиогид, разговорник и даже телефонная карта), активное введение в классический путеводитель тематических маршрутов, издание путеводителей в нетипичных для них форматах. При этом обращает на себя внимание масштабность деятельности «Эксмо» на рынке книг для туристов. Издательство старается выпускать книги для всех целевых групп – есть и путеводители для автомобилистов, и путеводители «выходного дня», и путеводители для длительного, глубокого погружения в страну. Большинство серий четко ориентированы на предполагаемый читательский адрес. В репертуаре издательства отсутствуют переводные путеводители – все книги написаны отечественными авторами.

Издательская группа «АСТ», в последние годы незначительно уступающая «Эксмо» по основным показателям, на рынке литературы для туристов знаменита выпуском переводных серий путеводителей. Это английские серии «Dorling Kindersley» и «Rough Guide», «The National Geographic Traveler» из США.

В оригинале эти серии насчитывают огромное количество выпусков, в том числе посвященных самым экзотическим странам. Но «АСТ» издает

только книги о наиболее популярных у отечественных туристов местах, которые точно выдержат хотя бы пятитысячный тираж.

Издавать переводные путеводители в определенной мере несложно. Из-за уже разработанного одинакового внешнего и внутреннего оформления книг, наличия всей информации, фотографий и иллюстраций и необходимости лишь перевести и немного адаптировать текст, издательства могут выпускать подобные серии словно на конвейере, быстро насыщая рынок. Главная проблема здесь – сохранить качество оригинальных изданий. В путеводителях это осложняется тем, что качество сосредотачивается не только на полиграфическом исполнении и адекватности перевода, но и на актуальности информации. В оригинале серии «Dorling Kindersley», «Rough Guide», «The National Geographic Traveler» обновляются гораздо чаще и быстрее, чем в переводных вариантах издательства «АСТ».

Серию путеводителей «Dorling Kindersley» можно назвать одной из самых известных на всем мировом рынке современной литературы для туристов. Она была основана в 1988 г. в Великобритании издательским домом «Dorling Kindersley», специализирующемся на выпуске иллюстративно-познавательных книг. Отличительная черта изданий «Dorling Kindersley» – многочисленные яркие иллюстрации, сделанные на бумаге высокого качества. В России серия издается с 2001 года. Из-за полиграфического исполнения и, видимо, самой стоимости бренда, на рынке литературы для туристов путеводители занимают «Dorling Kindersley» самый высокий ценовой сегмент (1300–2500 руб.). Это классические путеводители с довольно большим объемом справочной информации об истории, культуре, географии, с оригинальным дизайном и массой красочных фотографий. Кроме того, под брендом «Dorling Kindersley» издательством «АСТ» выпускаются разговорники.

В 2007 г. издательская группа «АСТ» открыла новую переводную серию «Rough Guide». В Великобритании эта серия выпускается с 1981 г. лондонским издательством «Pearson». Как и в оригинале, российская серия включает в себя не только путеводители по различным городам и странам, но и ряд справочников. В серии «Rough Guide» журналистский подход в описании дополнен массой практической информации. Оформлены эти книги, будто в противовес «Dorling Kindersley», скромно – двухкрасочная печать (цветом выделены заголовки и краткие справочные статьи), большинство фотографий и карт черно-белые, есть лишь небольшие цветные вклейки.

Серия «The National Geographic Traveler», основанная в США Национальным географическим обществом, выпускалась издательской группой «АСТ» в 2004-2006 годах и сейчас приостановлена. Всего было издано 25 книг, которые до сих пор можно встретить на полках книжных магазинов. По красочности и иллюстративности приближенные к серии «Dorling

Kindersley», путеводители «The National Geographic Traveler» отличались, тем не менее, более удобным, «карманным», форматом, а по живости и красочности описаний не уступали гидам «Rough Guide».

В 2005–08 гг. издательством «АСТ» в сотрудничестве с импринтом «Восток-Запад» выпускалась отечественная серия «Твой путеводитель», основу которой составили книги Константина Генша. Этот проект олицетворяет попытку создать авторский информативный путеводитель, написанный русским для русских, при этом рассказывающий «о вещах, которые в других случаях предпочитают не описывать либо корректно сглаживать» (из аннотаций).

Все книги этой серии представляют собой довольно скромно оформленные издания с цветными вклейками. Но не в этом их примечательность. Путеводители получились действительно «авторскими», и подобные издания редки на рынке туристической литературы. Под «веселый тон повествования», отмеченный в аннотации, и «легкий, временами иронический подход к окружающей нас действительности», как написано в предисловии, в путеводителях Константина Генша на деле маскируется банальное употребление жаргонизмов и сниженной лексики. Страницы изданий так и пестрят словами «чмо», «понты», «бабло», «гопота», «в натуре» и прочими неуместными выражениями. Абсолютно невозможно представить себе, как путеводители такого качества могут «стать для читателя квалифицированным экскурсоводом» и создать «эффект сопричастности» [2].

Легко заметить снижение активности издательской группы «АСТ» в выпуске книг для туристов в последние годы. На данный момент «АСТ» издает лишь две продолжающиеся переводные серии – «Dorling Kindersley» и «Rough Guide». Успех этих серий, безусловно, объясняется качеством самих оригинальных изданий, а вовсе не трудами конгломерата «АСТ».

В результате проведенного обзора мы можем сделать вывод, что издательство «Эксмо» вовремя заметило незаполненные ниши на рынке туристической литературы и проявило действительно грамотную издательскую политику, создав несколько оригинальных проектов с четко выраженным читательским адресом. За четыре года «Эксмо» стало лидером в выпуске книг для туристов. А конгломератом «АСТ» лишь продолжается издание двух оставшихся востребованными проектов – серий переводных путеводителей «Dorling Kindersley» и «Rough Guide».

### **Литература**

1. *Книжный рынок России: состояние, тенденции и перспективы развития* : отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии. – М. : 2011. – 81 с. //URL: [http://www.kommersant.ru/Docs/2011/Doklad\\_kniznii\\_rinok.pdf](http://www.kommersant.ru/Docs/2011/Doklad_kniznii_rinok.pdf). – С. 28. (дата обращения 24.03.12).



2. *Справочные издания: специфические особенности и требования /* Под общ. ред. Э. В. Гольцевой. — М., 1982. — 184 с.

## **УДК 808.2**

**Е. А. Белова**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Пути адаптации произведений Б. Акунина для детей**

В 90-е годы XX в. на российском книжном рынке появились произведения Бориса Акунина: «Азазель», «Турецкий гамбит», «Левиафан» и другие. Вскоре этот автор стал входить в «десятку» самых издаваемых и читаемых в России писателей.

Произведения Акунина не входят в школьную программу. Учитывая безусловный интерес к этому писателю взрослых читателей, издатели посчитали возможным выпустить эти книги для внеклассного чтения подростков.

В 2004 г. в издательстве «Олма-пресс» вышли произведения Акунина в двух детских сериях: «Книга, адаптированная для детей» и «Внеклассное чтение».

Можно предположить, что издательство делало отбор произведений Б. Акунина для детей на основе всего лишь двух параметров: сюжет произведения приемлем для чтения детьми и эти книги – наиболее популярные произведения автора, изданные во взрослом варианте. Как оказалось, этого недостаточно, так как детская литература учитывает особенности интеллектуального и эмоционального развития ребенка, объем его знаний и жизненного опыта.

Издательство «Олма-пресс» определило концепцию детских серий следующим образом: «Книги известного современного писателя Б. Акунина написаны на материале русской истории. Детективно-авантюрный сюжет, изящный, чистый русский язык, необыкновенные приключения героев сделали романы Б. Акунина самым популярным чтением последних лет. Писатель достиг главного – он вернул любовь к истории и литературе. Книги серии адресованы юному читателю. Все тексты адаптированы, снабжены комментариями и проиллюстрированы».

Такая концепция выполняет рекламные задачи, но не раскрывает особенности серии, не выявляет отличие данной серии от подобных, не определяет точный читательский адрес и метод отбора именно этих произведений из всего массива, написанного автором.

Задача данной работы – проследить, как адаптировали Акунина для юного читателя. Обратим внимание и на такие параметры, как название, аннотация, и на характер сокращений, упрощений.

Название серий «Внеклассное чтение» и «Книга, адаптированная для детей» можно отнести к группе «смысловых» названий - смысл и состав следует из названия [1]. Но, к сожалению, с названием «Внеклассное чтение» на книжном рынке существуют другие издания, предполагающие дополнительное чтение к урокам литературы в школе; а название «Книга, адаптированная для детей» очень громоздко.

Аннотации в детских книгах должны быть лаконичны, без нагромождения затейливых слов, непонятных фраз. Но в аннотациях книг Акунина встречаются слова, смысл которых может быть не ясен юному читателю: трансатлантический, фешенебельный, Саутгемптон, Калькутта («Левиафан»); аферист, августейший («Коронация»); афера, кавалер Орденов Хризантем, надворный советник («Пиковый валет»); вундеркинд, отшельник, масон, фортуна («Приключения Митридата»).

В зависимости от степени возрастной адаптации все детские издания Б. Акунина можно разделить на две группы: издания, прошедшие возрастную адаптацию, и издания, в которых проведена лишь внешняя возрастная адаптация (направлена на то, чтобы сделать издаваемое произведение доступным по содержанию и форме, а также интересным для читателей определенной возрастной группы).

Издания, прошедшие возрастную адаптацию: «Азазель», «Турецкий гамбит», «Левиафан», «Пиковый валет», «Коронация».

У этих изданий на обороте титульного листа указано, что текст печатается с определенными изменениями:

© В. Akunin. 2005

© Полный текст романа впервые опубликован издательством «Захаров» в 1999 г.

Рассмотрим виды возрастной адаптации, встречающейся в анализируемых изданиях:

#### 1. Сокращение

а) изъятие из текста отдельных слов (встречается два раза только в издании «Азазель»)

б) изъятие из текста целых фрагментов.

Анализируя фрагменты, которые были удалены из текста изданий, можно согласиться, что при отсутствии многих из них текст не теряет смысл, и это лишь облегчает его чтение. Эмоционально-тяжелые моменты, которые убирают из адаптированного текста, это в основном описание убийств, подробное описание места, где произошло убийство или драка и т. д. Фрагменты, которые убирают по морально-этическим причинам – это описание тела человека, описание сцен: фривольных, эротических, двусмысленных.

В анализируемых изданиях встречается следующее количество случаев изъятия из текста фрагментов (таблица).

#### Количество изъятых из изданий фрагментов.

Название произведений	Характеристика сокращений		
	эмоциональные	этические	отвлекающие
Азазель	4	4	19
Турецкий гамбит	2	11	20
Коронация	3	8	14
Пиковый валет	—	6	1

Приведем конкретные примеры:

- сокращения эмоционально-тяжелых эпизодов: «<...> Фандорин взглянул на убиенную, позеленел весь и по стеночке, по стеночке во двор. Видок у купчихи, и вправду был неаппетитный – горло от уха до уха раздрызгано, язык вывалился, глаза выпучены, ну и кровящи, само собой, море разливанное. В общем, пришлось Ксаверию Феофилактовичу самому и дознание проводить, и протокол писать» [2].
- сокращения по этическим причинам: «Момус снова прошелся по комнатам, полюбовался японскими гравюрками. Попадались и презанятные, со скабрёзностями. Парочку попикантней сунул за пазуху – Мимочку повеселить. В кабинете хозяина прихватил со стола нефритовые четки – на память» [3].
- сокращение отвлекающих подробностей: «Я велел подать закрытую карету, потому что день выдался пасмурный, ветреный, а после обеда еще и пошел мелкий, неприятный дождь. Мы выехали по широкому шоссе на возвышенность, именуемую Воробьевыми горами, чтобы посмотреть на Москву сверху, но из-за серой пелены дождя мало что увидели: широкий полукруг долины, над которой, будто пар, висели низкие облака — ни дать ни взять супница с дымящимся бульоном. Когда ехали в обратном направлении, небо впервые за день немного просветлело» [4].

2. Упрощение (добавление примечаний): примечания присутствуют во всех изданиях из серии «Внеклассное чтение» и «Книга, адаптированная для детей». По месту расположения они являются подстрочными, но в серии «Внеклассное чтение» не указано, кто их автор, а в серии «Книга, адаптированная для детей» напечатано, что они сделаны редакцией. Эти примечания – сравнительно краткие дополнения к основному тексту или пояснения небольших фрагментов его.

Однако не всегда проведенные сокращения и пояснения сделаны удачно.

В анализируемых изданиях, несмотря на то, что была проведена адаптация, все равно осталось часть фрагментов, которые неприемлемы для

детского чтения. Причем иногда в адаптированном издании удаляется один фрагмент, а точно такой же по смыслу отрывок, размещенный рядом, остается. Можно говорить о недостаточной работе с данными изданиями редакторов.

Из анализируемых изданий предлагается удалить фрагменты, содержащие описание убийств, крови, описание умершего человека или причиненных ему увечий, а также слишком вольные по содержанию сцены, ругательства.

Издания, в которых проведена лишь внешняя адаптация: «Алтын-толобас», «Приключения Митридата».

У двух изданий в качестве адаптации текста выступают только примечания. «Взрослое» издание называется не «Приключения Митридата», а «Внеклассное чтение», которое состоит из двух частей: одна рассказывает о событиях XVIII века, а другая – о современной Москве. Но в варианте для детей оставили только главы о приключениях героя в XVIII веке, добавив в издание на титульный лист фразу – «часть романа «Внеклассное чтение».

В тексте произведения «Алтын-толобас» слишком много воровской лексики, жаргонизмов и т. д., но адаптация для юного читателя невозможна без потери сюжета.

От художественного оформления в большей мере зависит, какое впечатление произведет книга на юного читателя. Но подготовка некоторых иллюстраций сделана без учета той группы читателей (11–14 лет), которой она предназначена.

Некоторые иллюстрации из анализируемых серий стоило бы убрать по двум причинам:

а) морально-этическим (изображение различных сцен, которые нежелательно, чтобы видел ребенок):

- издание «Алтын-толобас» (художник Ф. Барбышев): на иллюстрации изображен стол, где слишком много спиртных напитков и рюмок;
- издание «Пиковый валет» (художник О. Карелина): изображение полуголой танцовщицы из заведения, сидящей на коленях у мужчины;
- издание «Азазель» (художник А. Симанчук): на одной иллюстрации изображен испуганный главный герой, к которому через окно лезет черная тень, а на столе в комнате стоит пустая бутылка со стаканом и лежит курительная трубка. А на другой - веселый мужчина, курящий трубку и играющий в карты.

б) изъятие эмоционально-тяжелых моментов (иллюстрации, на которых изображены сцены убийства, кровь и т.п.): иллюстрации из изданий «Приключения Митридата» (художник Ф. Барбышев), «Азазель» и «Турецкий гамбит» (художник А. Симанчук).

Анализ вышедших детских изданий Б. Акунина показал, что редакторы и художники этих двух серий пытались применить приемы адапта-

ции в соответствии с потребностями определенной читательской аудитории, а именно – подростков от 11 до 14 лет. Встречаются как удачные приемы работы с текстом (удалены лишние моменты для детского чтения, добавлены примечания), подобраны иллюстрации, но также выявлены определенные недостатки, которые требуют изменений и доработок (оставлены эмоционально-тяжелые моменты, отрывки, которые необходимо удалить по морально-этическим причинам, лишние иллюстрации).

Очевидно, необходимо более четкое определение задач адаптации и реализация этих задач. В свою очередь, необходима дальнейшая разработка концепции возможностей использования «взрослых» текстов для детской аудитории.

### Литература

1. Чупринин, С. Русская литература сегодня. Путеводитель / С. И. Чупринин. – М.: Олма-Пресс, 2003. – 445 с.
2. Акунин, Б. Азазель: Роман. / Б. Акунин; худ. К. Победин, коллаж М. Эрнста. – М.: Захаров, 2001. – 224 с.
3. Акунин, Б. Особые поручения: Роман / Б. Акунин; худ. К. Победин, коллаж М. Эрнста. – М.: Захаров, 2001. – 312 с.
4. Акунин, Б. Коронация, или последний из романов: адаптир. для детей / Б. Акунин; худ. А. Симанчук, дизайн переплета О. Кондратьева. – М.: Олма-пресс, 2005. – 413 с .

УДК 721

**Т. Ю. Шевченко**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## Вопросы интегрирования детских площадок в городскую среду (на примере Санкт-Петербурга)

Игра является неотъемлемой частью детства, понятием синонимичным радости, свободе, ребячеству, легкости и, в какой-то степени, счастьем. Необходимость и пользу игры для ребенка невозможно отрицать, поэтому в разных сферах производства и деятельности уделяется пристальное внимание разработке детской литературы, игрушек, телепередач.

Разработка архитектурно-пространственной среды для детей – само собой разумеющееся явление, невозможно представить себе городское пространство без привычно спроектированных детских площадок и игрового оборудования. Однако художественно-образная, функциональная и эстетическая составляющие этих пространств порой оставляют желать

лучшего. Если считать влияние среды на формирование личности ребенка фактом доказанным и неоспоримым, то наши бедно оборудованные дворы выполняют эту функцию лишь частично.

Проиллюстрируем эти соображения несколькими примерами существующих детских площадок в разных районах Петербурга.

Первое, что бросается в глаза при изучении детских игровых пространств – их чужеродность окружающей среде, архитектуре зданий, композиции дворов.

Исследованные площадки разных районов города (Петроградского, Московского, Центрального) практически неразличимы по набору элементов, цветовому и конструктивному решению. Однако архитектурные ансамбли перечисленных районов достаточно сильно отличаются, сильно разнятся и пространственные объемы зданий, высота и плотность застройки.

Здесь хочется обратить внимание на два ключевых момента.

Первое – для разработчиков игровых зон не играют роли особенности пространственной композиции того места, в котором будут монтироваться элементы, хотя такой подход можно назвать не актуальным. Массовая типовая застройка давно получила критическую оценку, очевидно, что невозможно воспитать разнонаправленно развитую, творческую и свободно мыслящую личность, соорудив повсюду одинаково-неудачные постройки.

Второе – отсутствует понимание того, что детская площадка является не обособленным элементом среды, существующим отдельно от города, но есть неотделимая часть целого, как ребенок является частью социума.

Еще одной проблемой, на взгляд автора, является примитивность и однотипность проектировочных решений. Набор элементов, из которых изготовлены детские площадки, как правило, однообразен, материалы используются типовые.

Производителю важно, чтобы на выходе получался дешевый и легкий при сборке продукт. Оригинальность и уникальность детской площадки не является сколь-нибудь необходимым условием при ее изготовлении. Чаще всего площадки собираются из готовых элементов, состоящих из фанеры, металла, пластика, в качестве настила используются покрытия на основе резиновой и каучуковой крошки.

Колористические решения игровых площадок, изученных автором, как правило, типовые и ограничены набором нескольких открытых, насыщенных простых цветов – красный, синий, желтый, зеленый – в достаточно грубых негармоничных сочетаниях.

Отдельный долгий разговор можно вести о безопасности используемых материалов и их быстрой изнашиваемости – такие элементы, как открытые болты и гайки для крепления, неструганные необрезные доски могут быть попросту опасными для ребенка.

Художественно-образные решения площадок как правило достаточно бедны и невыразительны. Выше уже говорилось о повсеместном применении типовых решений, однако сами решения при этом достаточно примитивны.

Условные образы черпаются из народного фольклора, зарубежной и отечественной мультипликации, общей истории и т.д. Наименования комплектов оборудования в таком случае достаточно красноречивы: «Сказка», «Русич», «Сити», «Эконом», «Универсал», «NEXT», «Средневековье», однако образы возникают собирательные, поверхностные.

Для сравнения приведем примеры детских площадок, выполненных с иным подходом к композиции, материалу, функции и образу.

Средовой проект детского игрового пространства дизайнерского бюро ANNABAU был закончен в 2011 г. (Германия, Висбаден). Игровое пространство состоит из двух частей – изогнутых металлических труб, между которыми натянута крупная эластичная сеть, и центральной площадки с деревьями, также для игры.

По всему периметру трубы меняют высоту и форму изгиба, появляются различные дополнительные элементы для игры и развития различных навыков (вертикальные опоры, специальные подкладки для ног, канаты).

В первую очередь следует отметить как раз то, чего на взгляд автора не хватает большинству рассмотренных выше проектов – оригинальность и нешаблонность решения, которое при этом является легким и вполне доступным по расходу материала и простоте установки. Насколько можно судить по изображениям на сайте разработчиков, изготавливается такая площадка путем монтирования нескольких типовых элементов (труб).

При этом художественно-образное решение не навязывает ребенку никаких правил ролевой игры, как часто бывает с шаблонными решениями таких детских площадок, как «Пожарная машина» или «Зоопарк». На площадке немецких проектировщиков ребенок ограничен лишь рамками своего воображения, которое, как известно, практически безгранично.

Отдельно хочется отметить то, каким образом происходит маркировка средового объекта как детского, предназначенного для игры.

Решение этой задачи у представленных европейских аналогов происходит через формопластику, композиционное построение, колорит, такие средства архитектурно-средовой композиции, как пропорция, ритм, масштаб, симметрия, асимметрия, контраст. Большое внимание уделяется разнообразию материалов и их свойствам, благодаря чему масса тактильных, визуальных ощущений доступны ребенку. К тому же, игровая площадка проектируется системно, единый объем разделяется на зоны, тогда как в наших дворах чаще можно встретить плохо организованные пространства с отдельно стоящими элементами – качелями, горками, песочницами. Также в решении детских площадок на территории Петербурга пре-

обладают акцентирование «фольклорного» литературоцентричного образа – раскраска, нанесение рисунка без учета свойств материала, оформительство, стайлинг.

В организации наших детских игровых пространств, к сожалению, отсутствует системность, при помощи которой осмысляются многоаспектные проблемы, такие как гуманизация среды, организация условий для развития личности ребенка, физическое воспитание, формирование визуальной культуры с раннего детства.

Критику строительства современных детских площадок можно найти у М. Черноушка, утверждавшего, что «теоретически пространство для детских игр должно отвечать двум основным требованиям: доступности и наличию побудительных моментов... Побудительные моменты — это импульсы, которые стимулировали бы детей на поиск чего-то постоянно нового в играх. Именно это на большинстве детских площадок отсутствует, поэтому более или менее самостоятельные дети ищут применения своей фантазии на улице, стройке, в брошенных домах и т. д.» [1].

Детские игровые площадки являются средством формирования у детей визуальной культуры, независимо от того, закладывается такая функция производителем, дизайнером или нет [2].

В процессе общения ребенка со средой и ее объектами, накапливаются различные ощущения, эстетические впечатления. От того, насколько разнообразной, продуманной и организованной будет детская среда со всеми ее элементами, напрямую зависит умение ребенка анализировать, интерпретировать, оценивать, сопоставлять, представлять, воображать, фантазировать, свободно мыслить.

### Литература

1. *Дубовая, Н. В.* Визуальная культура как средство эстетического воспитания младших школьников / Н. В. Дубовая // Теория и практика современной педагогики : мат. междунар. заочной науч-практ. конф. – Новосибирск, 2011. – С. 172

2. *Черноушек, М.* Психология жизненной среды / М. Черноушек; пер. с чеш. И. И. Попа. – М.: Мысль, 1989. – 174 с.



**Е. Ю. Тимшина**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Тематические городские игры в Петербурге как способ социальной адаптации**

Понимая под социальной адаптацией приспособление конкретного индивида к различным социальным условиям, можно говорить о серьезной необходимости обратить внимание на специфику социальной адаптации в работе с несовершеннолетними и молодежью в широком понимании [1]. Особенно актуально это в современном стремительном изменении картины мира.

Современные дети умело используют информационные технологии и даже развивают компьютерную среду своими силами. Однако не секрет, что погружаясь с головой в интернет-пространство можно так увлечься, что легко забыть о существовании мира за пределами компьютера.

Именно поэтому так важна сегодня работа с молодежью и уделение особого вопроса социальной адаптации. Потребность в социальной адаптации возникает теперь и у той части молодежи, которая ранее считалась более или менее благополучной. Вопрос в том, как можно повысить эффективность социальной адаптации. В первую очередь, молодой человек должен понимать, в каком мире он живет, что он увидит, выйдет за ворота интерната, детского дома или просто выключит монитор компьютера. Нужно сформировать в нем позитивный настрой на жизнедеятельность. Только тогда он сможет высказать собственное мнение, рассказать о проблемах в какой-либо известной ему сфере, помочь другим подросткам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, подобной той, которую он уже преодолел. Словом, сделает то, чего от него ждет общество и государство.

Стоит задуматься, какие существуют способы интенсивного познания нашей жизни.

Вот уже больше десятилетия мир знает такую форму активной жизнедеятельности, как городские игры. Людям мало знакомым с этим родом деятельности может показаться, что это игры, связанные с экстримом и опасностью. Однако это предвзятое мнение и слишком узкий аспект в описании. Городские игры включают в себя элементы городского ориентирования, активного краеведения.

Тематические городские игры – это увлекательный способ рассказать подростку о чем-либо. Обычная форма экскурсии уступает игре по многим показателям. Она не дает возможности подростку самому прини-

мать решения, учиться работать в команде. На обычной экскурсии далеко не вся многочисленная группа слушает и слышит экскурсовода, а тем более запоминает.

Во время тематической игры подростки кооперируются своей небольшой командой, учатся распределять обязанности, проявлять лидерские качества. Придя к какому-либо объекту в городе, и выполняя игровое задание, подросток должен прочесть описание объекта и проявить смекалку, чтобы узнать ответ. Это провоцирует проявлять интерес и применять усилия к получению информации, а как известно знания, добытые собственным трудом лучше воспринимаются и запоминаются [2].

Следует отметить также, что городские игры, как таковые, включают в себя непровольное обучение таким универсальным умением, как ориентирование на местности, навык пользования картой, способность анализировать ситуацию в городе, выбор оптимального маршрута.

Тематические городские игры имеют существенные преимущества перед привычными формами досуга и познания. Они позволяют сфокусировать внимание подростка на какой-либо важной теме. Заинтересовать и, возможно, дать направление на дальнейшее детальное изучение указанного вопроса. Картинки и пособия на уроках не дают ощущения «близости темы». Нужно непременно пользоваться тем, что имеется вокруг нас.

«Конструктивизм Ленинграда», «Литературные герои», «Толерантный Петербург» – вот лишь некоторые темы городских игр, проводимых в нашем городе. Город сохраняет и развивает элементы различных эпох, традиций, культур, что предоставляет уникальную возможность в развитии тематических городских игр.

Как показывает практика, воспитанники интернатов, детских домов, подопечные центров социальной помощи семье и детям часто бывают не приспособленными к социальным условиям. Так, например, им просто нечем занять свободное время, некуда пойти.

Всё потому что большая часть современной молодежи боится города. Собственно, преодоление этого страха и есть одна из главных задач городских игр.

Хочется подчеркнуть, что модели и методы поведения, которые используют участники городских игр, легко могут быть перенесены ими в повседневную жизнь. Участнику подобных мероприятий проще решать возникающие проблемы, ведь он сталкивался с их «уменьшенными копиями» во время игры.

По сути, игра – вид деятельности, заключающийся в психологической вовлеченности в некий процесс. Соответственно городская игра – деятельность вовлекающая подростка в жизнь в большом городе. Поиграв, он сможет вывести свою жизнь на новый уровень, поставить себе более

высокие цели. Этого и хотят ученые и практики, говоря о необходимости проведения мер по социальной адаптации молодежи.

### **Литература**

1. Мещеряков, Б. Г. Большой психологический словарь / Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. – М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – 633 с.

2. Казанская, В. Г. Подросток. Социальная адаптация / В. Г. Казанская. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.

### **УДК 37.01**

**В. А. Суходольский, В. Ф. Цымлов**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Подвиги советской молодежи в Великой Отечественной войне и проблемы патриотического воспитания современной российской молодежи**

Вторая мировая война была самой крупной и тяжелой войной в истории человечества. В войне участвовало 61 государство с населением 1,7 млрд. человек, погибло более 50 млн человек. Основной удар этой войны принял на себя Советский Союз. Эта война стала для советского народа Великой Отечественной, люди сплотились перед лицом угрозы порабощения и уничтожения. Истоками победы стали героизм и мужество бойцов и командиров Красной Армии, беспримерный трудовой подвиг всех труженников типа, военное искусство советских полководцев. Также победе СССР способствовала помощь союзников (материально-техническая и военная). Немалую роль в победе сыграла коммунистическая партия, которой доверял советский народ. По моему мнению, основные заслуги партии принадлежали рядовым коммунистам, которые шли в атаку, боролись за победу в партизанских отрядах, стояли у станков в тылу. Благодаря победе: сохранена свобода и независимость СССР, расширились границы СССР, разгромлен фашизм, народы СССР и Европы спасены от фашистского ига.

Суровым испытанием для всего советского народа, его молодого поколения явилась Великая Отечественная война. Комсомол по зову Коммунистической партии выступил на борьбу с немецко-фашистскими захватчиками. В ряды Красной Армии уже в первый год войны влилось около 2 млн. комсомольцев. В 1941-45 гг. в ВЛКСМ вступило около 12 млн. юношей и девушек. Из 7 тыс. Героев Советского Союза в возрасте до 30 лет 3,5

тыс. – комсомольцы (из них 60 – дважды Герои Советского Союза), 3,5 млн. комсомольцев награждены орденами и медалями. Имена членов ВЛКСМ, павших в борьбе с фашистскими захватчиками: Зои Космодемьянской, Александра Чекалина, Лизы Чайкиной, Александра Матросова, Юрия Смирнова, Виктора Талалихина, Григория Кагамлыка, Гафура Мамедова, Александра Пассар, Марите Мельникайте, Иманта Судмалиса, Ноя Адамия, Феодосия Смолячкова и многих других – стали символом смелости, мужества, героизма.

Пересмотр итогов Второй мировой войны, решающей роли СССР в достижении победы начался сразу после ее окончания (как правило, за рубежом). Подавляющее число СМИ, историческая литература, авторы школьных и вузовских учебников, телевидение полностью переключились на искажение событий Второй мировой войны и пересмотр ее итогов в целом. Прежде всего, информационная диверсия осуществляется под предлогом поиска "правды" о войне, но вместо этого плодятся ложь и новые мифы. Это создаёт у молодёжи искаженное представление о войне, вместо гордости за Родину порождает ложное чувство стыда, например лживый миф о том, что Сталин стремился начать войну, а Гитлер якобы напал с целью превентивного удара, опасаясь нападения СССР.

В настоящее время в России, в странах СНГ завершается работа по составлению Книг памяти о погибших, и открылись возможности для полного выявления всех видов потерь.

Необходимо переломить неблагоприятную ситуацию в изучении и освещении истории Великой Отечественной войны как важнейшей основы духовного наследия и патриотического воспитания.

Героические имена советских комсомольцев должны быть на слуху у сегодняшней молодёжи. Нужно разъяснять молодым людям почему эти люди стали героями. И что этот героизм может и должен быть вдохновляющим примером для молодых. Примером любви к Родине, её культуре, традициям, истории.

Необходимо популяризовать среди молодёжи русских героев таких как Зоя Космодемьянская, Александр Чекалин, Лиза Чайкина, Александр Матросов и др., которые должны вытеснить выдуманных персонажей той же американской культуры типа Супермена, Бэтмена и пр.

События последнего десятилетия показали, что экономические трудности, значительная социальная дифференциация общества, изменение системы духовных ценностей и ориентиров оказали негативное влияние на общественное сознание, в том числе сознание большинства социальных и возрастных групп населения страны. При этом отмечается резкое снижение позитивного воспитательного воздействия на сознание населения со стороны российской культуры, искусства и образования как важнейших инструментов формирования патриотизма. Стала все более заметной по-

степенная утрата традиционного для российского общества патриотического сознания. Ряд объективных и субъективных процессов существенно обострил национальный вопрос, следствием чего стало перерождение кое-где патриотизма в национализм и утрата истинного значения и понимания большинством населения понятия интернационализм. В общественном сознании получили широкое распространение равнодушие, эгоизм, индивидуализм, цинизм, немотивированная агрессивность, неуважительное отношение к государству и социальным институтам. Проявляется устойчивая тенденция падения престижа военной, а также искажение понимания сущности и значения в обществе института государственной службы. В этих условиях очевидна неотложность решения на всех уровнях власти и управления (федеральном, региональном и местном) острой проблемы воссоздания системы воспитания патриотизма как основы консолидации общества и укрепления государства.

В качестве основных задач органов государственной власти для решения проблем воспитания патриотизма должны быть:

создание механизмов, обеспечивающих становление, эффективное функционирование и постоянное совершенствование системы патриотического воспитания;

формирование патриотических чувств и сознания молодежи, сохранение и развитие у нее чувства гордости за свою страну на основе исторических ценностей и роли России в обеспечении глобальной и региональной безопасности;

воспитание личности гражданина – патриота Родины, готового безусловно встать на защиту интересов Российской Федерации;

широкое использование для патриотического воспитания молодежи, государственных и общественных средств массовой информации, включая самые современные информационно-коммуникационные технологии (создание кино и видеофильмов, соответствующих сайтов в сети Интернет).

## **УДК 930.2**

**Е. А. Степанова, А. С. Минин**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

### **Русские казаки на службе вермахта**

Среди всех воюющих государств Второй мировой войны самый высокий процент коллаборационизма отмечен среди граждан СССР. Причем в нашей стране коллаборационизм существовал во всех своих проявлениях

ях: как на бытовом уровне, так и на более серьезных, – то есть носил административный экономический и военно-политический характер [1].

Почему это стало возможным? Здесь наложились друг на друга несколько факторов. Во-первых, сыграли свою роль политические, социальные и национальные противоречия, которые раздирали молодой СССР и которые немцы успешно использовали в своей национальной политике. Во-вторых, для некоторой части населения нападение Германии стало своеобразным шансом поквитаться за нанесенные советской властью обиды. В-третьих, большую роль в развитии коллаборационизма сыграло наличие крупной политически активной антисоветской эмиграции. В-четвертых, многие немецкие командиры были готовы привлекать на службу местных жителей и военнопленных. В-пятых, условия, в которых оказались советские военнопленные и гражданское население, были исключительно тяжелыми [2].

К концу 1917 г. казачество как военно-служилое сословие было представлено 12 казачьими войсками: Донским, Кубанским, Терским, Астраханским, Уральским, Оренбургским, Семиреченским, Сибирским, Забайкальским, Амурским, Уссурийским. После октябрьской революции и в годы гражданской войны, казачество рассматривалось новой властью как мелкобуржуазный элемент, ориентированный на белое движение. Политика «расказачивания» только провоцировала новые конфликты и все попытки хоть как-то наладить взаимоотношения между казачеством и другим местным населением с одной стороны и казачеством и советской властью с другой проваливались [3].

Интерес для нас представляет ситуация, сложившаяся в среде казачьей эмиграции.

Донское войско раскололось надвое. Одна часть подчинялась атаману графу М. Н. Граббе, другая часть избрала атаманом генерала П. Х. Попова. При этом и один, и другой казачьи лидеры, как и атаманы В. Г. Науменко, В. Г. Вдовенко и Н. В. Ляхов начали проявлять интерес к политической фигуре Гитлера, увидев в нем непримиримого борца с большевизмом, способного консолидировать все антисоветские силы. Явно прогерманскую позицию занял и один из самых авторитетных казачьих вождей – П. Н. Краснов, переехавший из Франции в Германию в 1936 г.

В конце 1939 – начале 1940 г. началась реорганизация казачьих союзов, организаций и станиц на территории Третьего Рейха [4].

Первоначально жесткая позиция Гитлера относительно привлечения к военному сотрудничеству советских граждан и эмигрантов исключала всякое их участие в вооруженной борьбе на стороне вермахта. Однако столкнувшись с ожесточенным сопротивлением Красной армии и ростом партизанского движения в тылу, немецкое командование было вынуждено

решиться на создание вспомогательных частей, используя социальные и национальные проблемы в СССР [5].

Вербуя сторонников в основном из среды военнопленных, казачьи генералы пытались дистанцироваться от германской политики на оккупированных территориях, провозглашая особые условия для казачьих областей. Например, в 1942 г. была издана следующая декларация: Первыми и неотложными мероприятиями германского правительства, способствующими установлению союзных отношений, должны быть:

1. Немедленно освободить из лагерей военнопленных казаков всех Войск и направить их в штаб походного атамана.

2. Отпустить в распоряжение походного атамана всех казаков, находящихся в германской армии.

3. Не производить на территории Казачьих Земель принудительный набор молодежи для отправки в Германию.

4. Отозвать хозяйственных комиссаров с территории Казачьих Земель и производить снабжение германской армии за счет продовольственных ресурсов казачества только на договорных началах.

5. Отозвать комендантов из Управления донскими конными табунами, являющимися неприкосновенной собственностью войска Донского".

Эта Декларация осталась без ответа со стороны германского правительства, но она не прошла бесследно, и послужила толчком для проведения эксперимента с казачьей независимостью немецким военным командованием на Кубани [4].

К концу апреля 1945 г. когда части Красной армии уже вели бои в пригородах Берлина, а до конца войны оставались считанные дни, на территории, оставшейся под контролем германии, действовали следующие казачьи формирования:

15-й казачий кавалерийский корпус генерала Гельмута фон Паннвица (Хорватия) – от 25 до 30 тыс. чел.

1-ый казачий полк генерала Зборовского в составе Русского охранного корпуса (Хорватия) – около 1.5 тыс. офицеров и казаков.

Казачий резерв генерала Шкуро (Австрия) – до 2 тыс. чел.

Казачий стан походного атамана Тимофея Доманова (Северная Италия) – около 10 тыс. боевых казаков и отдельные казачьи части Вермахта.

Всего же, по различным оценкам к концу войны на территории Германии и подконтрольных ей стран оказалось от 0 до 110 тыс. казаков, включая женщин стариков и детей [3].

Таким образом, общая численность казачьих формирований в рядах германского Вермахта, полиции и СС составляла примерно 45-50 тысяч человек. Все казачьи формирования в рядах вермахта, появившиеся за время войны можно условно поделить на пять групп. Первая группа – это казачьи части, сформированные в 1941-42 гг. в составе охранных дивизий,

танковых корпусов, пехотных армий и оперативных соединений вермахта, а также в тыловых районах армий и групп армий. Вторая группа – это казачьи части, сформированные в 1942-43 гг. так называемым Главным штабом Формирования Казачьих Войск на Украине. Третья группа – это казачьи части, сформированные на Дону в так называемый Казачий Стан. Четвёртая группа – это 1-я казачья кавалерийская дивизия и 15-й казачий кавалерийский корпус СС. Пятая группа – это казачий полк в составе “Русского охранного корпуса” [1].

Эти казачьи части сыграли значительную роль в истории советского коллаборационизма в годы Второй мировой войны, но на общий ход боевых действий конечно, повлиять не могли, «прославившись» больше карательными акциями. Именно казачьи подразделения несли охранную службу в различных районах на территории СССР [5]. Не случайно, в мае 1945 г. они старались сдаться кому угодно, только не Красной армии. Союзники, выполняя соответствующие договоренности, до конца мая 1945 г. передали СССР более 30 000 казаков, осужденных в соответствии с советскими законами.

Судебный процесс над шестью главными казачьими генералами - П. Н. Красновым, С. Н. Красновым, А. Г. Шкуро, Т. И. Домановым, Султан-Гиреем Клычем и фон Паннвицем – закончился 19 января 1947 г. Осужденные были приговорены к повешению.

### Литература

1. URL: [http://www.pokon21.narod.ru/Istoriya/kto\\_voeval\\_protiv\\_russkih\\_vo\\_2-oi\\_mirovoi\\_voine/](http://www.pokon21.narod.ru/Istoriya/kto_voeval_protiv_russkih_vo_2-oi_mirovoi_voine/) (дата обращения 26.03.12).
2. URL: <http://www.istmira.com/kazaki-mezhdu-gitlerom-i-stalinym/2411-istoki-i-razvitie-ideologii-kazachego.html> (дата обращения 26.03.12).
3. URL: [http://otherreferats.allbest.ru/history/00152369\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/history/00152369_0.html) (дата обращения 26.03.12).
4. URL: <http://www.kazaksusa.com/history/kazakiya.html> (дата обращения 26.03.12).
5. URL: <http://www.istmira.com/kazaki-mezhdu-gitlerom-i-stalinym/2440-prichiny-i-principy-sozdaniya-i-klassifikaciya.html> (дата обращения 26.03.12).



**А. Н. Кислицына, Д. Н. Лобанова**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Из истории отмены крепостного права: наделение крестьян землей в Пермском нераздельном имении графов Строгановых**

19 февраля (3 марта) 1861 г. император Александр II подписал Манифест об отмене крепостного права «О всемилостивейшем даровании крепостным людям прав состояния свободных сельских обывателей», «Общее положение о крестьянах, вышедших из крепостной зависимости» и 17 дополнительных документов. Согласно им, помещичьи крестьяне получали личную свободу и право распоряжаться своим имуществом.

Помещики сохраняли собственность на всю принадлежавшую им землю, но были обязаны предоставить крестьянам усадьбу за выкуп, а также полевой надел в постоянное пользование (отказаться от него крестьяне не имели права в течение 9 лет). За пользование землей крестьяне отбывали барщину или платили оброк. Размеры полевого надела и повинностей фиксировались в уставных грамотах, для составления которых помещикам отводился двухлетний срок. Проверка уставных грамот поручалась мировым посредникам, назначавшихся из числа местных дворян. Крестьяне имели право выкупить полевой надел по требованию помещика или по соглашению с ним. В этом случае они назывались крестьянами – собственниками, а не перешедшие на выкуп – временнообязанными. До заключения выкупной сделки крестьяне объявлялись пользователями помещичьих земель, за которые должны были нести повинности в пользу помещика.

В большинстве губерний земля передавалась общине, выход из которой был крайне затруднен. Община не имела права продажи наделов.

В 4-х «Местных положениях» определялись размеры земельных наделов и повинностей за пользование ими в 44 губерниях Европейской России.

Вопрос наделения бывших помещичьих крестьян землей можно рассмотреть конкретно на примере Пермской губернии. Итак, на основании Местного Положения о поземельном устройстве крестьян на помещичьих землях каждому сельскому обществу предоставлялось в постоянное пользование определенное количество земли. В состав крестьянского общества, которому отводился земельный надел, входили все лица, записанные в селения по 10 ревизии. Губерния делилась на три полосы для определения

в каждой из них размера душевого надела соответственно «местным удобствам».<sup>1</sup>

К первой нечерноземной полосе принадлежали следующие уезды Пермской губернии: Кунгурский, Оханский, Пермский, Соликамский, Чердынский, а также часть Екатеринбургского уезда. Ко второй, черноземной полосе, относились Ирбитский, Красноуфимский, Осинский, Шадринский уезды и часть Екатеринбургского уезда.

Каждая из трех полос делилась на местности: 1-я, нечерноземная полоса, делилась на 9 местностей; а 2-я, черноземная, – на 8. К 7-ой местности 1-й полосы относилась нечерноземная часть Екатеринбургского и Пермский уезд. Высший надел земли составил здесь 5 десятин, 1200 кв. саженей. Низший надел – 1 десятина, 2000 кв. саженей. В 8-ой местности (Кунгурский, Оханский, Чердынский уезды) наделы составляли 2 и 6 десятин; в 9-ой местности (Соликамский уезд) – 2 десятины, 800 кв.саженей и 7 десятин.

В 7-ой местности 2-ой черноземной полосы (черноземная часть Екатеринбургского уезда, Осинский, Шадринский уезды) высший надел составил – 5 десятин, низший – 1 десятина, 1600 кв.саженей. В 8-ой местности (Красноуфимский уезд) наделы были от 2-х до 6 десятин.

В каждом поселении 1-ой и 2-ой полосы, к которым причислены уезды Пермской губернии, в постоянном пользовании крестьян остаются «усадьбы, выпуск, пахотные, сенокосные и пастбищные земли» в том количестве десятин, которым крестьяне пользовались до отмены крепостного права. Это «главнейшее правило в отношении надела земли». Количество земли должно быть не более высшего размера надела, рассчитанного на целое сельское общество. Если крестьянские земли превышали высший размер надела, то помещику предоставлялось право «отрезать сей излишек в своё непосредственное распоряжение». В том случае если земли крестьян были меньше низшего размера надела, то помещик мог прирезать недостающее количество земли, но с тем условием, чтобы у него «оставалось не менее 1/3 общего количества принадлежащих ему угодий».

По словам управляющего Ильинским округом Волегова Василия Алексеевича в округе землей было наделено 30 689 душ крестьян, а по всему строгановскому имению 81 956 душ [1].

Крестьяне были самой многочисленной категорией крепостного населения в Строгановском имении. Они подразделялись на крестьян вотчинных и крестьян, приписанных к промыслам и заводам. Все крестьяне были наделены землей: сенокосными и пахотными угодьями, выгонами для скота. В общей сложности, на одну душу приходилось в 1859 г. у вотчинных крестьян 4,9 десятин земли, у подзаводских – 3, 9. Урожай состав-

---

<sup>1</sup> ГАПК. Ф.41. Оп.2. Д.2. ЛЛ. 1-2. Журнал Пермского губернского по крестьянским делам присутствия. Начато 10 апреля 1861 г. Окончено 6 мая 1863 г.

лял в среднем сам 3, сам 4, иногда сам 5. Такая урожайность считалась низкой и обеспечивала только личное потребление продуктов. На продажу их поступало совсем немного. Возле своего дома все крестьяне имели огород. Почти каждая семья держала скот: лошадей, коров, овец (свиней держали мало, коз почти не имели). Пчеловодством и птицеводством занимались немногие.

До отмены крепостного права земля в имении принадлежала Строгановым, крестьяне (не крестьянское отдельное хозяйство, а сельское общество в целом) брали её в пользование на определенных условиях. От имени сельского общества бургомистр и выборные депутаты заключали с окружным правлением договор, которым за пользование земельными угодьями обязывались: платить казенные подати, нести всеуездные расходы, платить господские оброки деньгами, вносить господский оброк хлебом в указанные магазины, посылать людей в железные и соляные караваны, на всевозможные внутренние работы и строительства. Эти повинности, заключенные обществом, раскладывались подушно по дворам. Если кто-то не мог внести денежный налог или выполнить работы, то за него это делало все сельское общество. Таким образом, создавалась круговая порука.

Центральным вопросом реформы был выкуп земли. Крестьяне не имели права отказываться от земли. В 1881 г. 85 % крестьян перешли на выкуп своих наделов. Общий объём выкупной суммы определялся в 902 млн. рублей. Посредником в выкупной операции между крестьянами и помещиками выступило государство, предоставив крестьянам кредит в размере 80 % выкупной суммы. Остальные 20–25 % крестьяне должны были выплачивать помещику или отрабатывать в его пользу. Свой долг государству (758 млн. рублей) крестьяне должны были также выплачивать в течение 49 лет (6 % предоставленной ссуды ежегодно), доплачивая 1 % за посредничество государства в выкупной операции. Эти платежи были отменены 1.1.1907.

Повинности, отбываемые крестьянами, делились на «издельную (барщина) и денежную (оброк)».

На примере нечерноземной части Екатеринбургского уезда приводилось «соразмерное число рабочих дней с величиною земельного надела крестьян». Крестьяне, имеющие 5 десятин, 1200 сажень, должны отработать 40 «мужеских барщинских дней»; 4 десятины, 1400 сажень – 35 дней; 2 десятины, 480 сажень – 22 дня в каждое полугодие. Женская барщина относилась к мужской как 3 к 4. Издельная повинность временнообязанных крестьян в пользу помещика подробно определялась рабочими днями, которые вписывались в Уставную грамоту и впредь увеличиваться не могли.

В тех имениях 1-ой и 2-ой полосы, где крестьянами отбывалась денежная повинность, высший душевой оброк определялся в 9 рублей сереб-

ром. За первую десятину в 1-й нечерноземной полосе оброк исчислялся в размере 4 рублей 50 копеек, за вторую десятину – 2 рубля 25 копеек; за остальные – по 2 рубля 75 копеек.

Реализация крестьянской реформы началась с составления уставных грамот мировыми посредниками, на которых возлагалось решение вопросов, возникавших в ходе реализации реформы. 20 марта 1863 г. мировой посредник 3-го участка Пермского уезда Клушин М. В., в состав которого входил Филатовский округ (малая родина автора работы) своевременно уведомлял Его Высочайшее Превосходительство Пермского военного губернатора о том, что все уставные грамоты на вверенном ему участке введены в действие к назначенному Положением сроку. Из 16 грамот по имени графини Строгановой Н.П. (общее количество душ, находящихся на оброке 23.721) 12 представлены в Губернское по крестьянским делам Присутствие<sup>2</sup>.

Уставные грамоты составлялись мировыми посредниками с нарушениями закона. Так, например, при проверке Уставной грамоты Усть-Гаревской волости выяснилось, что грамота «не скреплена, не прошнурована, не приложено печати». Три приложения к ней (об условиях пользования лесом и топливом, ссудном капитале, о страховании строений от огня) кроме владелицы графини Строгановой Н. П. никем не подписаны. Грамота составлена без участия крестьян, правда, «они по прочтении им Уставной грамоты законных возражений не предъявили».

Процесс составления грамот по России в основном завершился к середине 1863 г. Всего было составлено 113 тыс. уставных грамот.

Вышедшим из крепостной зависимости дворовым людям», графом С.Г. Строгоновым. Каждый увольнительный акт содержит приметы вольноотпущенника. Так, например, старший фельдшер В.В.Швецов «от роду имеет 28 лет 10 месяцев; рост 2 аршина 7 вершков; волосы, брови и усы светло-русые; глаза серые; нос, рот и подбородок обыкновенные; лицо чистое; бороду бреет; особых примет не имеет»<sup>3</sup>. Сей акт Швецов получил 9 апреля 1862 года.

С 1861 г. постоянно проходили крестьянские волнения – около 140 выступлений в год. Основной формой крестьянского движения был отказ подписать уставные грамоты. Волнение и недовольство захватило и крестьян Филатовского ведомства Ильинского округа Пермского нераздельного имения графов Строгановых. 21 июня (4 июля) 1861 г. на волостном сходе филатовцы, руководимые толкованием одного грамотного старика – раскольника, проповедовавшего выдержки из Библии о том, что если «Господь сотворил небо и землю и произрастил на ней леса для всех лю-

---

<sup>2</sup> Государственный архив Пермского края (ГАПК). Ф.41. Оп.2. Д.2. Л. 15. Ведомость о числе утвержденных уставных грамот по имениям 3-го участка Пермского уезда.

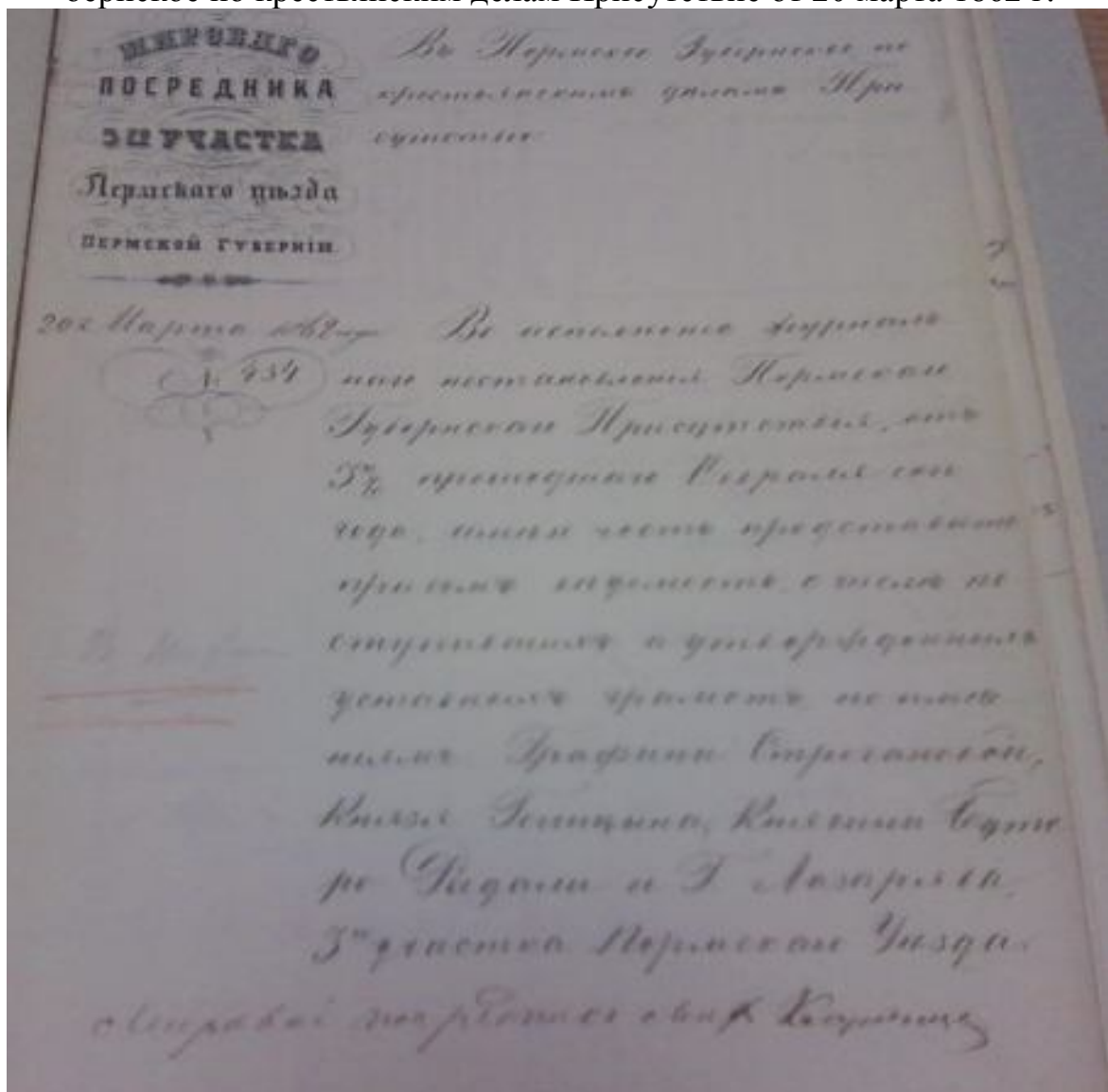
<sup>3</sup> Ильинский районный краеведческий музей (ИРКМ). 2030 - 148. О.Ф. Л.87.

дей единым словом, то мы, свободные теперь крестьяне, должны владеть этими дарами беспошлинно»[2], – отказались подписать свой первый приговор (постановления) о выборе волостного старшины. Мировой посредник заявил, что будет жаловаться на неповиновение крестьян Пермскому губернатору, и припугнул, что в случае чего, против крестьян применят вооружённую силу. Это угроза мирowego посредника подействовала. Только после этого ропот крестьян постепенно затих и приговоры (постановления) утвердили. Открытие Филатовской волости состоялось.

С середины 60-х гг. крестьяне выдвигали два главных требования: увеличение земельных наделов и уменьшение податей и повинностей, но явно выраженных политических демонстраций, против владельцев Пермским нераздельным имением не было.

*Приложение 1.*

Письмо мирowego посредника 3 участка Клушина М.В. в Пермское Губернское по крестьянским делам Присутствие от 20 марта 1862 г.



Приложение 2.

Увольнительный акт, выданный И.И. Воронихину 29 октября 1862г.

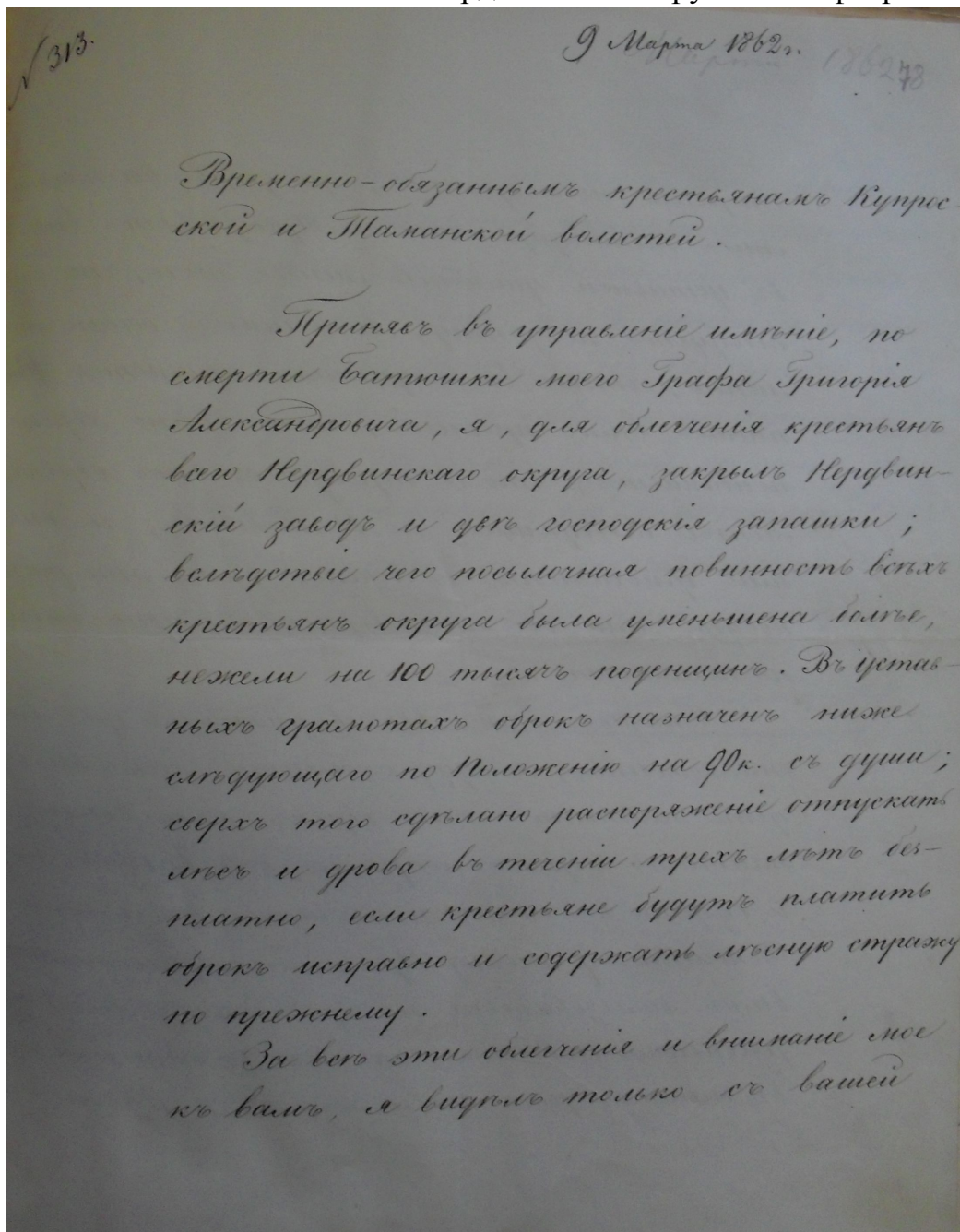
Копия.

Увольнительный актъ.

1862 г. Октября двадцать девятого дня,  
Я нижеподписавшійся Генералъ-Адъютантъ  
Генералъ отъ Кавалеріи Графъ Сергій Три-  
горьевъ сынъ Стрѣгановъ, на основаніи 21<sup>ой</sup>  
и 22<sup>ой</sup> статей Высочайше утвержденнаго 19<sup>го</sup>  
февраля 1861 года Положенія объ учредіи-  
ствѣ дворовыхъ людей вышедшихъ изъ крѣ-  
постной зависимости, выдалъ сей увольни-  
тельный актъ записанному по 10<sup>ой</sup> народнои  
переписи Пермской губерніи Сошканскаго  
уезда при селѣ Нерданскомъ въ числѣ  
дворовыхъ людей подъ № 12<sup>м</sup> Млыѣ Ива-  
нову Воронихину съ жены его Евдокіи  
Петровны 26 л. и дочерью Анною 5<sup>1/4</sup> л., въ  
томъ, что, по взаимному соглашенію, нынѣ  
увольнаго его Воронихина вовсе отъ обя-  
зательныхъ къ нему отношеній. Примѣтилъ онъ:  
отъ росы шатетъ 54 года; ростъ 2 ар. 1<sup>1/4</sup> вер-  
шковъ и брови русые; глаза серые; носъ, ротъ  
и подбородокъ обыкновенные; смѣхъ чистъ;  
борода бѣлая. На подписаніи: Въ сему  
увольнительному акту руку приложилъ

### Приложение 3.

Письмо графа С. Г. Строганова временно-обязанным крестьянам Купроской и Тиминской волостей Нердвинского округа от 22 февраля 1862 г.



### Литература

1. Истоки: Краеведческий альманах: Сб. материалов по истории Ильинского района. Ильинский. 1994. – С. 22.
2. Ергачёв, В. Как филатовцы создание волости саботировали / В. Ергачев // Истоки: Краеведческий альманах: Сб. материалов по истории Ильинского района. Ильинский. 1994. – С. 14.

**Е. А. Боровая**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Понятие New Media и его толкование в современной научной теории**

*Вначале мы формируем техноло-  
гии, а потом они формируют нас*

*М. Маклюэн*

Термин «медиа» сегодня используется повсеместно: в среде журналистов и социологов, психологов и философов. Трактую понятие медиа через призму области его использования, термин обретает новые оттенки в своем значении. Медиа файл, медиа искусство, медиа среда, новые медиа – в основе всех этих понятий лежит корень «медиа».

Медиа (от англ. Media, мн. ч. от medium – путь передачи информации и идей) – радио, телевидение, газеты, Интернет и журналы, объединенные в одну коммуникативную группу [1]. Таким образом, можно сделать вывод, что понятие медиа включает в себя не только инструменты, с помощью которых сообщение может быть передано, но и способы, с помощью которых сообщение достигает адресата.

Понятие нового медиапространства (New Media) появилось относительно недавно и сейчас активно изучается во всем мире. Ежегодно на рынке появляется множество новых средств коммуникации, и именно эти новые средства обуславливают возникновение новых течений и предпочтений в дизайне, как следствие, делают продукт популярным и продаваемым на рынке.

Однако малоизвестным фактом является то обстоятельство, что уже не одно поколение ученых занимается исследованием медиа, медиа пространства и новых медиа. В данной статье основной задачей является рассмотреть значение «медиа» с точки зрения двух наиболее известных теоретиков Маршалла Маклюэна и Льва Мановича.

Одним из первых исследователей современного медийного пространства являлся канадский профессор Маршалл Маклюэн (1911-80), известнейший философ, филолог, литературный критик, теоретик воздействия артефактов как средств коммуникации. Маклюэн подробно рассматривал процессы происходящие в коммуникативной среде в таких исследованиях, как «Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего» (1962), «Понимание медиа: Внешние расширения человека» (1964), «Медиа — это сообщение: Перечень последствий» (1967). В основе перечис-



ленных книг лежит глубинное изучение процессов массовой информации, рассмотренное с точки зрения психологии, социологии, истории, экономической науки и филологии.

«Все медиа, расширения наших чувств, создают замкнутые, не пересекающиеся системы. Наши собственные чувства, также довольно изолированные друг от друга, тем не менее, могут взаимодействовать с помощью Сознания. Наши расширенные чувства же всегда были замкнутыми системами, не способными к совместному существованию в каком-либо поле. Но во времена, когда они были медленными и двигались с разной скоростью, как, например, деньги, колесо или алфавит, это было не так болезненно. Теперь, в эпоху электричества, когда все существует одновременно и везде, такая ситуация стала особенно невыносима. Все наши расширенные чувства должны найти одно коллективное поле существования и управления», - пишет Маклюэн во вступлении к «Галактике Гутенберга».

Во многом идеи Маклюэна разделяет Лев Манович, профессор университета Калифорнии в Сан-Диего и автор книги «Язык новых медиа». Ученый сейчас работает над применением компьютерного анализа для исследования культурных трендов и возглавляет лабораторию Software Studies Initiative.

В своей книге «Язык новых медиа» - Лев Манович анализирует данный феномен, рассматривая его в историческом и современном контексте визуальной культуры [3]. Анализируя современное медийное пространство, автор пытается определить соотношение новых медиа и старых: найти временную точку перехода одних медиаканалов в другие, а также исследовать свойства объектов, попадающих в область новых медиа: их уникальность, реальность, возможность достичь адресата, а также насколько объект можно считать вневременным. Лев Манович достаточно точно определяет границы исследования новых медиа: Интернет, компьютерная анимация, цифровое видео, кино, мультимедиа и интерфейсы ПК.

Особую роль в исследовании занимает взаимоотношение современных медиа и кинематографа. Теория и история кино служат ключевой концептуальной "линзой" сквозь которую автор смотрит на новые медиа. Книга исследует следующие темы:

- параллели между историей кино и историей новых СМИ;
- идентичность цифрового кино;
- отношения между современным языком кинематографа и предкинематографическими формами визуализации информации;
- функции экрана, мобильной камеры и монтажа в новых СМИ и кинематографе;
- исторические связи между новыми СМИ и авангардистским фильмом.

Автор вводит в научный оборот понятие «дигитального материализма», теории нового цифрового пространства, построенного исследователем с нуля на базе исследования аппаратного и программного обеспечения вовлеченных в создание современных культурных ценностей.

В отличие от большинства книг написанных о новом медийном пространстве, Л. Манович рассматривает не будущее развитие медиа, а тот путь, который современные медиа прошли на сегодняшний день, ссылаясь на опыт современных художников и дизайнеров, работающих в данной области. Как пример данного утверждения Манович рассматривает «Теорию культурных интерфейсов», которая фокусируется на исследовании интерфейсов нового медийного пространства, основанных на культурно-временном опыте: печатных СМИ, кинематографа и интерфейсов ПК. Автор описывает те элементы, которые уже используются в медийном пространстве, а также те возможные элементы, которые находятся на стадии разработки. Таким образом, не заглядывая в будущее автор завуалировано предполагает тенденции развития медиа.

В главе «Ключевые принципы новых медиа» описываются четыре основных фактора, влияющих на развития новых медиа: модульность, автоматизация, изменчивость и транскодирование. По мнению автора логика формирования медиа очень важна для дальнейшего понимания развития СМИ. Еще недавно авангардом в кино считалось использование новых цифровых способов обработки информации, сегодня по мнению автора, задача авангардистов состоит в том чтобы предложить альтернативное решение языку компьютерных технологий.

Рассматривая все средства коммуникации сквозь призму новых медиа возникает вопрос, возможно ли считать старые медиа, прошедшие модернизацию, новыми. Этот вопрос очень остро стоит в современном мире. Например, вопрос о том, можно ли считать современную фотографию новым медийным средством коммуникации? С одной стороны современная фотография сохранила принципы аналоговой съемки, но большинство современных фотографов используют цифровую технику. Более того, современная фотография проходит период пост обработки с помощью компьютерных программ, и для этих целей существует масса программного обеспечения разработанного как компанией Adobe, так и менее крупными компаниями, также существует невероятное количество онлайн-сервисов для обработки фото и даже социальная сеть Instagram, которая позволяет редактировать фотографию и моментально размещать ее в интернете. Таким образом, по мнению Мановича, фотографию можно считать частью нового медийного пространства только если для ее просмотра требуется компьютер. Как аргумент, автор обращается к первоначальной функции данного вида медиа – фиксировать изображение, в определенный момент времени, делая его статичным, напечатанную на бумаге фотографию автор прирав-

нивает к любому другому печатному СМИ, а, следовательно - старым медиа.

Таким образом, выпуская на рынок новые средства коммуникации, общество продолжает формировать современное медиа пространство. Вытесняя старые средства коммуникации, новые устройства требуют принципиально нового наполнения и восприятия графической информации. Адаптируясь к быстрым темпам смены рынка, данный подход может считаться ключевым для прогнозирования потребностей в современном медиа пространстве.

### **Литература**

1. *Macmillan Essential Dictionary*, Bloomsbury Publishing Plc, 2003.
2. *Manovich, L. The Language of New Media*. The MIT Press, 2002.
3. *Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. – М.: Академический проект, 2005. – 496 с.
4. *Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man*. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.

## **УДК 769.91**

### **О. С. Пешкова**

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

## **Наружная реклама как составляющая городского пространства**

В системе рекламных средств ведущую роль выполняет наружная реклама, которая входит в комплекс городской среды и становится одним из ее организующих начал. Средствами рекламы можно эстетически обогащать городское пространство, насыщать его новыми смыслами, а можно разрушать его единство, наполнять безвкусицей. Однако приходится констатировать, что этому аспекту не уделяется должного внимания при анализе многофункциональности современной рекламы.

Следует рассматривать рекламу в качестве специфического элемента городской культуры, где она выступает как визуально воспринимаемая часть городской среды, обладает эстетическим и художественным значением, содержит смысловую и эмоциональную информацию.

Визуальная информация имеет самое широкое распространение в современном городе. Она решает разнообразные функциональные задачи, способствуя протеканию социальных процессов в городском организме. Без нее просто немислима сегодняшняя городская жизнь. Но информация в ме-

гаполисе выполняет не только утилитарные функции. Она выступает одновременно и важным фактором формирования облика города и, прежде всего, его центральных улиц и площадей, на которых она сосредоточивается.

Реклама – один из наиболее распространенных видов социальных коммуникаций и неотъемлемый элемент современной массовой культуры. Она явилась продуктом развития экономической культуры рыночно ориентированных способов производства, постепенно, по мере развития информационных технологий и в процессе исторической эволюции, превратившись в один из важнейших социальных институтов современного общества.

Реклама является одним из каналов системы социальных коммуникаций, которая обеспечивает не только сохранение и ретрансляцию достижений культуры и культурных норм и повседневных практик, но и является важнейшей частью процесса инкультурации личности, без которого немислимы процессы социального развития общества в целом. Важным явлением в эволюции современной массовой культуры явился и так называемый «визуальный поворот», явившийся результатом мультимедийной революции рубежа XX–XXI вв., который привел к доминированию визуальных культурных форм, в том числе и в наружной рекламе как явлении массовой культуры.

Наступивший XXI век связан с началом эпохи «культурной экономики», в которой важнейшее место занимают как манифестации повседневных культурных практик людей, так и их репрезентация в рамках культурного контекста в различных сферах человеческой деятельности, в том числе и в рекламе.

Основная рекламная коммуникация разворачивается в городском пространстве. Значимое место в ней занимает наружная реклама, сочетающая в себе наглядность визуализации, доступность для широких социальных слоев и потребительских сегментов и относительно невысокую стоимость изготовления и размещения.

Являясь частью массовой культуры современного общества, наружная реклама составляет и неотъемлемую часть современной визуальной культуры в городском ландшафте, создающую настроение и участвующую в формировании городской информационной культуры.

В городском пространстве посредством наружной рекламы разворачивается коммуникация между значимыми производителями культурных смыслов — предпринимателями, архитекторами, дизайнерами, рекламистами, производящими и продающими манифестацию стилей жизни современного общества, и потребителями — ищущими в наружной рекламе не только полезную информацию, но и эмоциональную подпитку гедонистским устремлениям как выразителям определенных стилей жизни.

Наружная реклама – вещь специфическая. Сегодня она стала неотъемлемой частью городского дизайна, много говорящей о состоянии отечественной и мировой экономики. Опытному человеку реклама может рассказать о нашей культуре. Каждый раз, выходя из дома, мы сталкиваемся лицом к лицу с красочными плакатами сити-формата, с потрясающими или ошарашивающими имиджами на биллбордах, не говоря уж об обычных вывесках. Все это оказывает влияние на нас, а мы, в свою очередь, оказываем влияние на рекламу. Вообще наружная реклама – один из самых наиболее гибких и удобных способов рекламы, а, кроме того, одна из удобнейших возможностей установить контакт с потребителем и донести до него конкретную информацию о товаре и его марке. В этом смысле наружная реклама объединяет в себе лучшие качества рекламы на радио и в местах совершения покупки.

Развитие отечественной рекламной деятельности на рубеже XX–XXI вв. имеет экстенсивный характер и требует к себе самого пристального внимания со стороны научного сообщества. Так как реклама на данный момент является неотъемлемой частью визуальной культуры, представляется совершенно необходимым изучение ее процессов как с точки зрения коммуникативного феномена, так и с позиции автора рекламного сообщения. Определение и изучение художественной составляющей в процессе проектирования печатной рекламы необходимо для наиболее целостного и всестороннего восприятия современной массовой культуры. Результаты подобного исследования позволят сформировать подход к решению дизайнером коммуникативных и эстетических задач в современной коммерческой печатной рекламе.

Стремительное развитие российской рекламы в последние годы повлекло за собой актуализацию проблемы оценки ее эффективности с точки зрения необходимого воздействия на потенциальных потребителей. Это, в свою очередь, заставило уделять повышенное внимание изучению процессов создания рекламных продуктов. Важнейшими этапами дизайн-проектирования рекламы являются разработка проектной идеи и ее визуальное воплощение. Проектная идея должна содержать в себе рекламное послание и одновременно являться основой для последующей дизайнерской работы, во время которой она реализуется. Ценность визуального воплощения заключается в раскрытии идеи привлекательным, понятным и эффективным способом. Проектная идея и ее воплощение связаны между собой и активно влияют друг на друга, при этом вопрос о их взаимосвязях и взаимовлиянии относится к наименее изученным. От качества идеи и воплощения в значительной степени зависит эффективность рекламы, т. е. степень воздействия на целевую аудиторию. Рассмотрение рекламы через призму творческих технологий дизайн-проектирования дает возможность

более широкого взгляда на рекламное творчество и создания новых проектных технологий.

Специфика рекламной деятельности, которая носит синтетический характер и связана с экономикой, эстетикой, психологией, социологией и другими областями, неизбежно определяет междисциплинарный характер их исследования. Вместе с тем возникает проблема адаптации результатов научных исследований для практической деятельности.

### Литература

1. *Волковой, С. А.* Особенности восприятия средовых объектов информационной группы в городской среде / С. А. Волковой // Дизайн. Материалы. Технология. 2010. - № 1 (12). - С. 27-32.
2. *Глазычев, В. Л.* Поэтика городской среды / В. Л. Глазычев // Эстетическая выразительность города. — М.: Наука, 1986.
3. *Пузанов, В. И.* Дизайн в культурном слое / В. И. Пузанов // Сер. Техническая эстетика. Вып. 58. — М.: ВНИИТЭ, 1989.
4. *Сальникова, Е. В.* Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. — М.: Эпифания, 2001.
5. *Ученова, В. В.* Философия рекламы / В. В. Ученова. — М.: Гелла-принт, 2003.
6. *Феофанов, О. А.* Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. — СПб.: Питер, 2000.
7. *Фрилинг, Г.* Человек - цвет – пространство / Г. Фрилинг, К. Ауэр. — М.: Стройиздат, 1973.