

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профес-
сионального образования
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»



ИНЖЕНЕРНЫЕ КАДРЫ – БУДУЩЕЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Материалы Всероссийской
студенческой конференции

Йошкар-Ола, 23-28 ноября 2015 г.

Часть 8 АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ: НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

III Всероссийский молодежный научный проект
«Гранит науки – 2015: Молодежь. Инновации. Менеджмент»

Йошкар-Ола
2015

УДК 378:005

ББК 74.58

И 62

Редакционная коллегия:

Н. И. Ларионова, д-р экон. наук, профессор ПГТУ;

О. С. Грозова, канд. экон. наук, доцент ПГТУ;

В. И. Шулепов, канд. экон. наук, доцент ПГТУ;

Г. Р. Царева, канд. экон. наук, доцент ПГТУ

Инженерные кадры – будущее инновационной экономики

И 62 России: материалы Всероссийской студенческой конференции (Йошкар-Ола, 23-28 ноября 2015 г.): в 8 ч. *Часть 8. Актуальные вопросы современного управления: научные парадигмы и практические аспекты (III Всероссийский молодежный научный проект «Гранит науки – 2015: Молодежь. Инновации. Менеджмент»).* – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2015. – 208 с.

ISBN 978-5-8158-1651-0

ISBN 978-5-8158-1659-6 (Ч. 8)

Сборник подготовлен по результатам исследований в рамках Всероссийского студенческого форума «Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России» и III Всероссийского молодежного проекта «Гранит науки – 2015: Молодежь. Инновации. Менеджмент». Включает в себя три тематических раздела: «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент и маркетинг», «Управление инновациями».

УДК 378:005

ББК 74.58

ISBN 978-5-8158-1659-6 (Ч. 8)

ISBN 978-5-8158-1651-0

© Поволжский государственный
технологический университет, 2015

ПРЕДИСЛОВИЕ

Согласно плану Учебно-методического объединения в области менеджмента 25 ноября 2015 года на базе факультета управления и права Поволжского государственного технологического университета состоялся III Всероссийский молодежный научный форум «Гранит науки – 2015: Молодежь. Инновации. Менеджмент» в рамках Всероссийского студенческого форума «Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России. Форум «Гранит науки – 2015: Молодежь. Инновации. Менеджмент» проводится ежегодно в целях выявления способностей студентов, молодых исследователей к научно-исследовательской деятельности, интеграции студенческой научной и деловой активности в области управленческих наук и инноваций, формирования проектных инициатив, активной жизненной позиции молодежи и студенчества как кадрового резерва управления и экономики страны.

В мероприятиях форума приняли участие более 70 человек из вузов трёх федеральных округов Российской Федерации (ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина», ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный технологический университет», ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет», ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный университет им. И.Н. Ульянова», ФГБОУ ВПО «Марийский государственный университет», ФГБОУ ВПО «Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова», ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет путей сообщения» (МГУПС (МИИТ)), ФГАОУ ВПО «НИУ Московский институт электронной техники», ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет путей сообщения»), молодежных общественных организаций Республики Марий Эл («Молодежное правительство Республики Марий Эл», «Молодежный парламент Республики Марий Эл» и т.д.), представителей Министерства культуры, печати и по делам национальностей Республики Марий Эл и Управления по молодежной политике Министерства образования и науки Республики Марий Эл.

В рамках форума был проведен заочный конкурс научно-исследовательских работ «Управленческая экономика в XXI веке», всероссийский конкурс научных проектов «Маркетинговые технологии в сфере инфокоммуникаций», всероссийская студенческая научно-практическая конференция «Актуальные вопросы современного управления: научные парадигмы и практические аспекты», круглый стол

«Молодежь в поликультурной России», олимпиада в форме компьютерной игры «Бизнес-курс: Максимум».

В настоящий сборник вошли результаты научно-исследовательских работ участников форума, представленные во Всероссийской студенческой научно-практической конференции «Актуальные вопросы современного управления: научные парадигмы и практические аспекты». Содержание работ отражает высокий уровень подготовки студентов, их знаний в области современного управления и управленческой экономики как на уровне отдельных хозяйствующих субъектов, так и на уровне региона и государства.

Желаем всем участникам форума новых научных достижений и творческих успехов!

Н. И. Ларионова,
доктор экономических наук, профессор,
декан факультета управления и права ПГТУ

РЕЗОЛЮЦИЯ
Всероссийского студенческого форума
«Инженерные кадры – будущее инновационной
экономики России»

Инженер – это профессионал высокого уровня, который не только обеспечивает работу сложнейшего оборудования, но, по сути, и формирует окружающую действительность.

Президент Российской Федерации В. В. Путин
(Заседание Совета по науке и образованию, 23 июня 2014 г.)

Одним из важнейших направлений развития России сегодня остается модернизация всех отраслей промышленности. И стране как никогда необходимы инженеры нового поколения: инициативные, квалифицированные, готовые к генерации новых идей и инновационным преобразованиям.

Председатель Правительства РФ Д. А. Медведев
(V международный молодежный промышленный форум
«Инженеры будущего-2015», 20 июля 2015 г.)

Всероссийский студенческий форум «Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России» отмечает, что осуществление важнейшей задачи модернизации экономики России, перевода ее на инновационные рельсы невозможно без подготовки достаточного количества высококвалифицированных, отвечающих современным требованиям производства инженерно-технических кадров. Лидирующие позиции в мире занимают страны, которые способны создавать прорывные технологии, формирующие собственную мощную производственную базу. Качество инженерных кадров становится одним из ключевых факторов конкурентоспособности и независимости государства.

Руководство университета уделяет особое внимание вопросам развития инженерного образования и повышения престижа технических специальностей. Реализация программ комплексного развития объектов инновационной инфраструктуры вуза и программы стратегического развития позволили университету выйти на новый уровень в инженерном образовании. Созданы и развиваются центр коллективного пользования, одиннадцать научно-технологических центров на базе уникальных лабораторий, технопарк, бизнес-инкубатор, студенческое конструкторское бюро, двадцать пять малых инновационных предприятий с участием вуза, ботанический сад-институт, учебно-опытный лесхоз.

Однако подготовка инженерно-технических кадров и их трудоустройство не в полной мере соответствуют современным требованиям: значительно снизился объем финансирования научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, что не способствует вовлечению сотрудников и студентов в научные исследования и разработки; уровень заработной платы профессорско-преподавательского состава не способствует пополнению

научных коллективов новыми, квалифицированными кадрами; значительная часть лабораторного и исследовательского оборудования университета физически и морально устарела; подготовка инженерных кадров осуществляется по образовательным программам, зачастую разработанным без участия работодателей и реальных потребностей рынка труда; не решены в должной мере организационные и финансовые вопросы функционирования базовых кафедр и филиалов кафедр, являющихся структурными подразделениями университета.

Основными площадками форума стали: студенческая научная конференция с участием работодателей, региональный этап Всероссийского конкурса «IT-Прорыв», студенческие конкурсы профессионального мастерства, финальный тур Федеральной программы «УМНИК», десятая международная научная школа «Наука и инновации 2015», на которой продемонстрирован новый механизм научного обеспечения процесса формирования ответа на запросы производства и инновационного сообщества о создании опережающей инновационной экономики России и подготовки для нее инженерных кадров с опорой на реальный сектор экономики.

Всероссийский студенческий форум рекомендует:

1. Выразить благодарность участникам за высокий уровень научных работок и достижений, представленных на площадках мероприятия, а также организаторам за высокий уровень подготовки и проведения Всероссийского студенческого форума «Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России».

2. Отметить целенаправленную работу руководства Республики Марий Эл и Поволжского государственного технологического университета в направлении создания новых производственных рабочих мест и квалифицированных инженерных кадров для развития региональной и национальной экономики.

3. Руководству университета:

3.1) выступить с предложением к государственной корпорации по содействию разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции «Ростех» стать основным партнером Форума с приглашением к участию в мероприятиях холдинговых компаний, входящих в корпорацию;

3.2) рассмотреть вопрос о создании студенческого союза инженерного образования;

3.3) продолжить работу по развитию материально-технической базы структурных подразделений вуза, задействованных в подготовке инженерно-технических кадров;

3.4) разработать программу приглашения ведущих специалистов в области инженерного образования для участия в подготовке инженерных кадров в целях интеграции отечественной высшей школы в международную систему подготовки инженеров;

3.5) активизировать работу по взаимодействию с ведущими предприятиями-работодателями на договорной основе по реализации образовательных программ в области техники и технологий;

3.6) осуществлять опережающую подготовку специалистов, способных обеспечить повышение эффективности высокотехнологичных отраслей промышленности региона: машиностроения, промышленного и гражданского строительства, производства строительных материалов, изделий и конструкций, пищевой и перерабатывающей промышленности, автомобильного комплекса.

4. Законодательному Собранию Республики Марий Эл выступить с инициативой о принятии закона, стимулирующего участие бизнеса и промышленных предприятий в развитии вузов, осуществляющих подготовку специалистов по инженерным специальностям.

5. Руководителям предприятий региона:

5.1) предусматривать инвестирование в обучение студентов по адресным (целевым) программам в соответствии с профилем предприятия, в развитие материальной базы учебного процесса и приглашение ведущих отечественных и зарубежных специалистов для участия в учебном процессе, в направление обучающихся на практику и стажировку на высокотехнологичные отечественные и зарубежные предприятия, инжиниринговые и научно-производственные центры;

5.2) активнее включиться в образовательный процесс, предоставляя в период практики студентам возможность освоения новейших оборудования и технологий, определять актуальные для предприятий темы курсовых и выпускных квалификационных работ;

5.3) используя положительный опыт ведущих предприятий России, на условиях софинансирования создать на базе вуза классы и лаборатории, оснащенные современным оборудованием, для обучения студентов и повышения квалификации молодых специалистов с целью их подготовки для работы на высокотехнологичных и инновационных производствах.

6. Средствам массовой информации расширить публикацию материалов, направленных на формирование в обществе значимого образа инженера-созидателя новых технологий, движителя инноваций в промышленности и бизнесе.

7. Считать целесообразным ежегодное проведение Всероссийского студенческого форума «Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России» на базе Поволжского государственного технологического университета.

Руководство Поволжского государственного технологического университета выражает благодарность государственной корпорации «Ростех», компании «Росэлектроника», Министерству образования и науки РФ, Министерству образования и науки Республики Марий Эл, Министерству промышленности, транспорта и дорожного хозяйства Республики Марий Эл за оказание финансовой и методической поддержки в организации и проведении мероприятий Всероссийского студенческого форума «Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России».

УДК 659.4

Бутенина Н.Д.,
Букатина Е.Г., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

**СИСТЕМА «НАРОДНЫЙ КОНТРОЛЬ»
КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ФОРМИРОВАНИЯ
СТАНДАРТА ОТКРЫТОСТИ**

Актуальность исследования обусловлена необходимостью внедрения стандартов открытости для повышения эффективности работы органов власти и качества принимаемых ими решений.

Целью исследования является изучение системы развития стандартов открытости на примере работы государственной информационной системы Республики Татарстан «Народный контроль». Для ее достижения поставлены следующие задачи:

- проанализировать процесс эффективности информационного взаимодействия граждан с органами власти Республики Татарстан;
- разработать мероприятия, направленные на повышение качества рассмотрения уведомлений, поступивших в ГИС РТ «Народный контроль».

Объект исследования – Открытое правительство Республики Татарстан.

Предмет исследования – процедура разработки системы взаимодействия граждан и органов власти на примере работы государственной информационной системы Республики Татарстан «Народный контроль».

Методологическая база исследования. Цель и задачи данного исследования предполагают использование ряда методов и подходов, в частности общих методов научного познания, таких как систематизации и анализа информации, сравнительного, типологического, системного.

Стандарт открытости - это правильный инструмент, нацеленный на повышение открытости власти, ее взаимодействие с обществом. Но необходимо проработать систему контроля и замеров результатов внедрения этого Стандарта. На стратегической сессии «Стандарт открытости» была большая дискуссия по этому вопросу. Возможно, нужно проработать систему мотивации государственных служащих, чтобы они были заинтересованы во внедрении, а не отчитывались о результатах мероприятий для галочки, потому что пока нет понимания, как госслужащие должны быть заинтересованы в своей собственной открытости.

Стандарт открытости федеральных органов власти рассчитан на проведение каких-то определенных изменений, то есть это проект управления ими, в частности, как было и как стало. При этом должен быть достигнут определенный результат в опубликовании декларации, на общественных советах станут обсуждаться общественно значимые инициативы, они будут внедряться и реализовываться. Увидим отчеты органов власти перед населением или отчеты на общественных советах, которые будут транслироваться по видеоконференции.

Когда будут сформулированы ключевые критерии эффективности деятельности ведомства для граждан (н-р, по госпрограммам), станут реализовываться количественно и качественно те или иные проекты, при этом уровень жизни человека должен измениться. Когда планы начнут публично доноситься каждым органом власти, и по результатам внедрения будет отчет по плановым и достигнутым показателям, а население почувствуют, что дорога у них в регионе построена или появился новый автотранспорт, будет заметно, что Стандарт открытости работает. Безусловно, будут нужны дополнительные меры продвижения системы Открытого правительства среди населения.

Система «Открытый Татарстан» формируется в рамках Открытого правительства, ее программа направлена на обеспечение прозрачности деятельности власти в регионе.

К системе «Открытый Татарстан» относятся два ключевых направления:

- «Электронные услуги»;
- «Народный контроль»;

а также раздел «Открытая информация» и разделы обсуждений госзакупок, законопроектов и других планов деятельности органов власти.

С апреля 2012 года запущена и функционирует ГИС РТ «Народный контроль», где главной целью является взаимодействие с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет между гражданами, органами государственного управления и ОМСУ в Республике

Татарстан, а также обеспечение учета мнения граждан при совершенствовании деятельности исполнительных органов.

Система «Народный контроль» - это система, направленная на решение актуальных и социально значимых проблем граждан, требующих незамедлительного решения со стороны органов государственной власти, ОМСУ и иных органов. В совокупности в системе «Народный контроль» рассматриваются обращения по 28 категориям, перечень которых установлен постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан от 10.08.2012 № 676.

Путем направления уведомления каждый житель республики может внести свой вклад в благоустройство населенного пункта, улучшение качества дорог и связи, медицинского и социального обслуживания. Главная цель системы – придать гласности проблемы населения на общедоступном ресурсе, а также создать механизм оценки гражданами эффективности деятельности органов исполнительной власти [3].

Так, с 5 августа 2013 года Уполномоченный по правам человека в РТ определен главным модератором ГИС РТ «Народный контроль», что позволяет Уполномоченному осуществлять модерацию в части мониторинга хода рассмотрения уведомлений, обеспечивать координацию взаимодействия пользователей системы «Народный контроль» и, в конечном итоге, анализировать ситуацию с соблюдением прав человека и гражданина в Республике Татарстан [2].

Всего по состоянию на 31 марта 2015 года с начала функционирования ГИС РТ «Народный контроль» опубликовано 38584 уведомления, из них:

- 27473 уведомления решены (71%);
- по 5726 уведомлениям запланированы работы (15%);
- по 4344 уведомлениям дан мотивированный отказ (11%);
- 1041 уведомление находится в работе (3%).

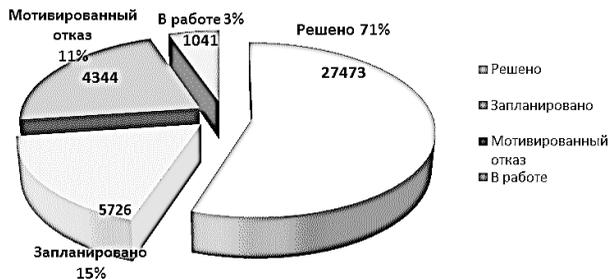


Рис. 1. Структура поступивших уведомлений в ГИС РТ «Народный контроль»

Были проведены:

- ✓ совещание в режиме видеоконференции под председательством премьер-министра Республики Татарстан с модераторами категорий и ответственными исполнителями системы «Народный контроль»;
- ✓ 5 совещаний в МО республики;
- ✓ 12 выездов в МО по месту нахождения объектов;
- ✓ выезды по 15 уведомлениям жителей г. Казани.

Благодаря целенаправленной работе по исполнению уведомлений в ГИС РТ «Народный контроль» доля решенных уведомлений возрастает и составляет на 31.03.2015 71% от общего количества опубликованных уведомлений (рис. 1, 2) [4]. Всего в системе ГИС РТ «Народный контроль» опубликовано 38 584 уведомления.

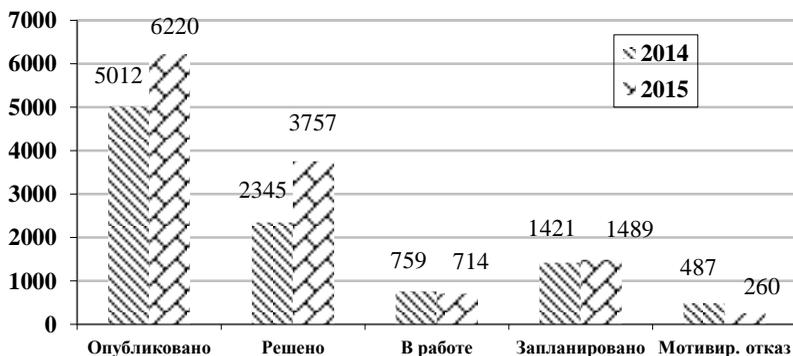


Рис. 2. Динамика работы ГИС РТ «Народный контроль» в I квартале 2014 г. и 2015 г.

Можно сделать вывод, что пользователи ГИС РТ в I квартале 2015 года активнее всего подавали уведомления по следующим категориям:

- организация дорожного движения - 645 граждан;
- благоустройство территории – 1023 граждан;
- автомобили вне дорог, препятствующие проходу и/или проезду – 194 граждан;
- общественный транспорт – 154 граждан;
- жилищно-коммунальные услуги – 147 граждан.

Так как ГИС РТ «Народный контроль» является новой системой в сфере контроля и мониторинга механизма оценки гражданами эффективности деятельности органов исполнительной власти, то есть ряд проблем, которые необходимо решать. Для этого следует разработать

мероприятия, направленные на повышение качества рассмотрения уведомлений, поступивших в ГИС РТ «Народный контроль», представленных на рис. 3.

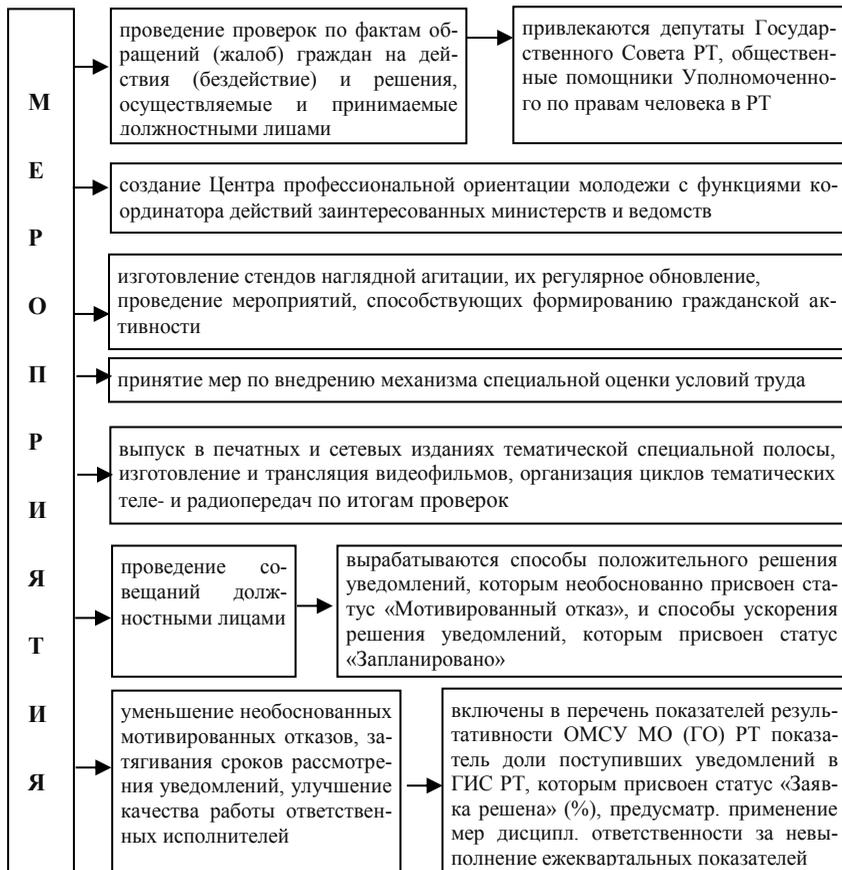


Рис. 3. Мероприятия, направленные на повышение качества рассмотрения уведомлений, поступивших в ГИС РТ «Народный контроль»

По словам министра информатизации и связи Республики Татарстан Р. Шайхутдинова, «Народный контроль – это первый шаг в создании

нового проекта Открытый Татарстан. Это инструмент краутсорсинга, который при должной работе позволит адресно повысить качество жизни граждан, а значит, их доверие и лояльность к власти» [5].

Таким образом, следует отметить, что в Республике Татарстан сформирована достаточно развитая правовая основа для эффективной реализации прав и свобод человека и гражданина. В 2014 году в республике проведена серьезная работа по практической реализации нормативных правовых актов, принятых на федеральном, республиканском и местном уровнях.

Исполнение нормативных правовых актов, направленных на реализацию прав человека в важнейших сферах жизнедеятельности, находится под постоянным контролем руководства республики.

Посредством развития механизмов системы «Открытый Татарстан», в том числе ее подсистемы – государственной информационной системы Республики Татарстан «Народный контроль», работа органов государственной власти и органов местного самоуправления в республике становится более прозрачной, открытой, поддающейся общественной оценке.

Библиографический список

1. Об Уполномоченном по правам человека Республики Татарстан: Закон Республики Татарстан от 3 марта 2000 года № 95 [Электронный ресурс]. доступ из справ.-правовой системы Гарант-Эксперт 2015 (дата обращения: 23.10.2015).
2. О внесении изменений в постановление Кабинета Министров Республики Татарстан от 10.08.2012 п. 676 «Об электронном взаимодействии граждан, исполнительных органов государственной власти и органов местного самоуправления Республики Татарстан в рамках функционирования государственной информационной системы Республики Татарстан «Народный контроль»: постановление Кабинета Министров № 929 от 19.11.2014 [Электронный ресурс]. доступ из справ.-правовой системы Гарант-Эксперт 2015 (дата обращения: 23.10.2015).
3. Сабурская С.Х. Система «Народный контроль» как инструмент эффективного взаимодействия власти и общества // Омбудсмен. 2014. №1. С. 35-41.
4. Сайт Уполномоченного по правам человека Республики Татарстан [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://upch.tatarstan.ru/> (дата обращения: 22.10.2015).
5. Сайт Открытого Правительства Республики Татарстан [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://open.gov.ru/> (дата обращения: 23.10.2015).

Ермолаев Д.С.

Бородина Т.А., канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный университет
имени И.Н. Ульянова», г. Чебоксары

ОЦЕНКА ПРОЦЕССА РАЗРАБОТКИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ГОСУДАРСТВЕННОМ СОВЕТЕ ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Государственные органы принимают, как известно, управленческие решения с целью преобразования и развития сложных и крупномасштабных объектов различной природы. Так, на уровне центральных и местных органов государственного управления создаются программы и проекты, принимаются решения по развитию экономических, социальных, экологических и других больших и сложных систем. В то же время и собственно государственные органы как субъекты управления представляют собой сложные и крупномасштабные системы. Далее, как известно из общей теории управления, необходимость оценки эффективности управленческих решений в таких системах приводит к проблеме построения большой и сложной системы критериев оценки эффективности, упорядоченности и надежности управления.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки качественных государственных решений, необходимостью разработки и реализации эффективных законопроектов парламентом страны в современных условиях.

Цель исследования заключается в проведении анализа процедуры разработки и принятия государственных управленческих решений.

Объект исследования – Государственный Совет Чувашской Республики.

Предметом исследования является процедура разработки и принятия государственных управленческих решений на примере процедуры разработки и принятия законов Государственным Советом Чувашской Республики.

Задачи:

- 1) проанализировать процесс разработки государственных управленческих решений в Государственном Совете Чувашской Республики;
- 2) разработать рекомендации по совершенствованию процедуры разработки государственных решений.

Методологическая база исследования. Цель и задачи данной работы предполагают использование целого ряда методов и исследовательских

подходов к составляющей ее фактуре. Используются общие методы научного познания: систематизации и анализа информации, сравнительный, типологический, системный.

Законодательный процесс – процесс принятия и вступления в силу законов, начиная от внесения законопроекта и завершая опубликованием принятого закона.

Субъекты законотворчества – юридические или физические лица, наделенные законом правами и обязанностями по осуществлению законодательной деятельности, а объектом выступает закон как конечный результат законотворческой деятельности. Одним из таких субъектов выступает и Госсовет ЧР. Государственный Совет Чувашской Республики – постоянно действующий, высший и единственный законодательный орган государственной власти Чувашии.

Всю процедуру законотворчества в Госсовете можно разделить условно на 3 этапа: 1) подготовительный; 2) основной; 3) заключительный.

На подготовительном этапе происходит следующее: субъектами законодательной инициативы являются Глава ЧР, депутаты Государственного Совета, комитеты, представительные МСУ. Проект закона регистрируется в Аппарате Госсовета, проверяется соответствие требованиям закону, который осуществляется Профильным комитетом. После чего работает ответственный комитет, который создает рабочие группы и работает над замечаниями и предложениями. В итоге законопроект включается в повестку дня сессии.

Переходим к следующему этапу. На основном этапе обсуждается проект закона на заседании Госсовета, то есть на сессии. Сессия - основная форма работы Госсовета, где решаются вопросы, отнесенные к ведению Государственного Совета. Законопроект рассматривается в двух чтениях. В первом чтении обсуждаются концепция, актуальность и практическая значимость законопроекта. Обсуждение начинается с доклада субъекта законодательной инициативы, также выступает представитель ответственного комитета. После голосования заседание переходит во 2 чтение. Обсуждаются поправки к проекту закона, рассматриваются таблица поправок к принятию и таблица поправок к отклонению, подготовленные ответственным комитетом. В итоге законопроект ставится на голосование для принятия во 2 чтении.

На заключительном этапе окончательный вариант законопроекта в течение 5 дней направляется на подписание и обнародование Главе ЧР. Если проект закона отклоняется Главой Республики, то Госсовет может создать согласительную комиссию для разрешения разногласий. После

подписания законопроекта Главой ЧР публикуется и после истечения десяти (10) дней он вступает в силу.

Рассмотрим пример процедуры принятия закона. Мы проанализировали работу Госсовета над проектом закона ЧР «О внесении изменений в Закон ЧР «О выборах Главы Чувашской Республики». Субъектом законодательной инициативы выступал Глава ЧР. Прошла регистрация, определение соответствия требованиям закона, работа Комитета по государственному строительству, местному самоуправлению, регламенту и депутатской этике. Всё это – подготовительный этап. На основном этапе прошла сессия Госсовета 28 февраля 2015 года. В 1 чтении с докладом от имени Главы выступил министр юстиции ЧР, прошло обсуждение, в ходе которого выступали депутаты и выражали свое мнение. Во 2 чтении обсуждались поправки, рассматривались таблицы поправок к принятию и к отклонению. В итоге законопроект был принят с учетом таблицы поправок к принятию: «за» – 34, «против» – 5, «воздержались» – 3.

Заключительный этап. Окончательный вариант проекта закона был направлен на подписание и обнародование Главе ЧР. Закон был опубликован 19 февраля этого года и по истечении десяти дней вступил в силу.

В процессе работы также нами была исследована процедура законотворчества в зарубежных странах. Для российского законотворчества из зарубежного опыта можно перенять множество моментов. Мы хотели бы особо отметить такие из них, как:

- 1) особая народная законодательная инициатива в Испании, где, собрав необходимое число подписей, законопроект инициативной группы будет включен в повестку дня заседания Конгресса;
- 2) контроль за процессом обсуждения законопроекта Правительством, как во Франции;
- 3) предоставление конституционным законом права законодательной инициативы определенным органам и учреждениям, как по итальянской Конституции;
- 4) возможность обойти главный законодательный орган (Бундестаг Германии) при обсуждении законопроекта, если он не желает принять закон, который Федеральное правительство считает настоятельно необходимым.

Существующий уровень законотворческого процесса в Госсовете Чувашии не соответствует высокому статусу парламента. Имеется множество проблем, а именно:

- 1) жители Чувашской Республики не могут узнать, как голосовал тот или иной депутат (голосование в парламенте Чувашии проходит

всегда через электронную систему, которая не фиксирует и не идентифицирует голосовавшего депутата, хотя существует возможность поименного голосования);

2) уровень законотворчества не соответствует высокому статусу парламента;

3) не учитывается политическое многообразие;

4) не отвечает на современные запросы общественных институтов;

5) отсутствуют реальные политические дискуссии и полемики;

б) не проводятся парламентские слушания (за время работы Госсовета как 4-го, так и 5-го созыва не было проведено ни одного парламентского слушания, хотя с подобной инициативой оппозиционные фракции и коммерческие организации выступали неоднократно).

Поэтому для улучшения работы парламента Чувашии мы предлагаем следующее:

1) внести поправки в Регламент Госсовета ЧР с целью фиксации и обнародования результатов голосования каждого депутата, за исключением тайного голосования;

2) законодательно закрепить обязанность депутата по размещению в сети Интернет отчета о своей деятельности по установленной форме;

3) расширить перечень обязательной общественной экспертизы законопроектов;

4) осуществлять видеотрансляцию сессий Госсовета Чувашии через государственные теле- и радиокomпании на всю территорию республики;

5) привлекать к работе, особенно на ранней стадии законотворческого процесса, независимых и незаангажированных экспертов;

б) активно использовать в своей деятельности парламентские слушания, круглые столы и иные формы публичного обсуждения социально-экономических вопросов.

Библиографический список

1. Конституция Российской Федерации: текст с изм. и доп. на 2014 г. М.: Эксмо, 2014. 32 с.

2. Конституция Чувашской Республики: [принята Госсоветом Чувашской Республики 30 ноября. 2000 г. / Госсовет Чуваш. Респ.]. Чебоксары: Госсовет ЧР, 2000. 46 с.

3. Регламент Государственного Совета Чувашской Республики от 15 марта 2012 года № 63 // Собрание законодательства Чувашской Республики: информационный бюллетень от 24.05.2012 г., № 3.

4. Соколов, Н.Н. Разработка управленческих решений. Введение в курс лекций: учебно-методическое пособие / Н.Н. Соколов. М.: Спутник+, 2012. 37 с.

Жиленкова О.А.

Тесленко И.В., директор Центра карьеры и социального партнерства,
канд. социол. наук, доцент,

*ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург*

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Сегодня экономическая ситуация не только в России, но и во всем мире характеризуется отсутствием стабильности. Меняющаяся ситуация, экономические проблемы современности ставят перед государственными служащими сложные задачи. Учитывая, что порой от рутинной работы государственного служащего зависит благосостояние населения нашей страны, вопросы повышения эффективности деятельности выходят на первый план.

В Концепции реформирования системы государственной службы Российской Федерации, утвержденной Президентом Российской Федерации 15 августа 2001 года, прописано, что одной из основных проблем современного состояния государственной службы Российской Федерации является недостаточная эффективность деятельности органов государственной власти и их аппаратов. Этот важнейший показатель состояния государственной службы остается в России на довольно низком уровне. Без его повышения вряд ли возможно рассчитывать на успех любых, в том числе и экономических преобразований в России, реализацию стратегических программ развития страны и конституционно установленных приоритетов государственного развития [1].

В настоящее время не существует определенной системы и, следовательно, законодательной базы по оценке эффективности деятельности государственных служащих. Данная оценка зачастую основывается на формальных показателях и проводится в форме аттестации, что в принципе не влияет на заработную плату служащего. Безусловно, основу кадрового состава государственной службы должны составлять высококвалифицированные специалисты, которые в любой момент способны решить возникшие проблемы и применить наиболее рациональный подход в сложившейся ситуации. Именно для этого и необходима система оценки эффективности и качества работы государственных служащих.

Для рассмотрения данной проблемы необходимо определить, что такое эффективность деятельности государственных служащих и из каких элементов она состоит. Эффективность деятельности государственного служащего – это оценка управленческих действий, решений, поведения, которая показывает, насколько эти действия приводят к желаемому результату. То есть, достигаются ли поставленные цели и задачи в ходе работы как отдельного служащего, так и всего аппарата в целом. Оценка тех или иных действий государственной гражданской службы и их эффективности зависит, прежде всего, от критериев оценки.

Оценка, которая обеспечивает эффективность деятельности гражданского служащего, включает в себя: субъект оценки (непосредственное начальство государственного служащего), объект оценки (деятельность служащего) и разработанные критерии оценки деятельности гражданских служащих, а именно конкретные требования, которым должны соответствовать деятельность работника, его личные качества и результаты труда [2].

Также следует отметить, что оценка деятельности государственного служащего должна проводиться не только в процессе работы государственного служащего, но и в следующие этапы:

- при проведении конкурса на замещение должности гражданской и муниципальной службы;
- при включении в кадровый резерв;
- при проведении аттестации;
- при проведении квалификационного экзамена на классный чин;
- при определении приоритетов системы подготовки и повышения квалификации [3].

Зачастую оценка эффективности работы государственного служащего производится путем проведения аттестации. Очевидно, что данному процессу следует уделить особое внимание. Аттестация – это мероприятие, которое проводится один раз в 3 года и по результатам которого принимается решение о соответствии государственного гражданского служащего замещаемой должности государственной гражданской службы с учётом результатов его профессиональной деятельности [4]. Профессиональная проверка является необходимой, и без нее не обойтись при оценке деятельности государственного служащего, его знаний и компетентности. Порядок проведения аттестации государственных гражданских служащих регламентирован Федеральным законом от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» и Указом Президента Российской Федерации от 1

февраля 2005 г. №110 «О проведении аттестации государственных гражданских служащих Российской Федерации».

Однако проведения одной лишь аттестации мало для анализа эффективности работы государственных служащих. Помимо нее необходимо исполнять следующие мероприятия по проверке соответствия государственных служащих занимаемой должности:

- проводить квалификационные экзамены для гражданских служащих при изменении места и характера деятельности служащего;
- регулярно повышать квалификацию государственных и муниципальных служащих [3].

В целом можно сказать, что проблема с методами оценки деятельности государственных служащих является одной из основных в данной сфере. И порой бывает очень сложно понять, эффективен ли работник и стоит ли его заменить на более квалифицированного.

Для решения данной проблемы целесообразно разработать систему определенных методов, которые позволят выявлять недостатки в деятельности государственных служащих.

Необходимо определить критерии оценки действий и применять их при работе с кадровым составом государственного органа. Например, при оценке возможно рассматривать документооборот конкретного служащего, количество выполненных заданий, юридическую грамотность при составлении документов, отсутствие ошибок и логичное изложение материала. При комплексной оценке данная информация будет крайне полезна.

Также результативность работы государственного служащего можно разделить на следующие составляющие: индивидуальная работа и работа в коллективе. Подробный анализ позволит выявить больше недостатков и решить существующие проблемы.

Еще одним важным аспектом при проверке эффективности работы государственного служащего являются ресурсные затраты. Они могут быть материальными, информационными, организационным и т.д. Анализ затраченных ресурсов также может быть полезен в системе оценочных методов.

Что касается конкретных методов, которые могут применяться в данной системе, то это могут быть:

- метод анкет;
- наблюдение;
- метод шкалы рейтинга;
- метод наблюдения за поведением служащего;
- независимая (внешняя) оценка эффективности деятельности;

- анализ (содержательный и количественный) претензий, поступивших в связи с деятельностью служащего и т.д.

При помощи подобных методов можно систематизировать информацию о служащих и делать определенные выводы по поводу их деятельности.

Также следует уделять большее внимание составлению годовых отчетов государственных органов. На практике прослеживается схожесть подобных отчетов, и в целом можно сказать, что составляются они в большей степени формально. Подготовка отчетов и предоставление достоверной информации крайне необходимы для решения существующей проблемы.

Таким образом, для решения проблемы анализа эффективности деятельности государственных служащих прежде всего необходимы:

- четкое определение функций и задач конкретного органа;
- грамотная разработка критериев эффективности деятельности служащего;
- систематизация и контроль за выполнением работы;
- своевременное проведение различных мероприятий по выявлению недостатков в деятельности государственных служащих.

По большому счету, создание и разработка структурированной системы методов оценки сделает этот процесс легче и эффективней.

Библиографический список

1. Котелевская И. Оценка эффективности деятельности государственных гражданских служащих [Электронный ресурс] / Программа Европейского союза EUROPEAID. URL: gov.cap.ru/home/25/admref_2_2.doc (дата обращения 12.11.2015);
2. Королева С.В. Оценка эффективности деятельности государственного гражданского служащего [Электронный ресурс] // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. URL: http://www.journal-nio.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2023&Itemid=122 (дата обращения 12.11.2015);
3. Воронина Л.И. Эффективность и результативность государственных и муниципальных служащих. Методы оценки // Менеджмент в государственных структурах: Альманах. М.; 2010. С. 47-65
4. Аттестация государственных гражданских служащих [Электронный ресурс] / Официальный сайт Министерства культуры Челябинской области. URL: <http://www.culture-chel.ru/htmlpages/Show/activities/> Attestaciya gosudarstvennyh graz (дата обращения 12.11.2015)

Завгородний В.С.

*Дмитриева Е.О., канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Самарский государственный
экономический университет», г. Самара*

ГОСУДАРСТВЕННАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОБЛЕМЫ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ

Формирование и реализация государственной молодежной политики в России относится к числу сложных политических, экономических и социальных вопросов.

В современных условиях в РФ значительно активизировалась работа с молодежью, стали формироваться законодательная база и проекты концепции государственной молодежной политики.

Базисными позициями государства, играющего определяющую роль в осуществлении молодежной политики, являются социальное воспитание (патриотическое воспитание) и образование. В едином стратегическом векторе все они направлены на развитие и реализацию потенциала молодежи в интересах страны [1]. В связи с этим мы солидарны с мнением профессора А.П. Любимова, что «... поиск путей повышения молодежного потенциала в инновационном пути развития нашей страны должен стать первостепенной задачей молодежной политики». Осмысливая роль и положение современной молодежи, он также резюмировал, что молодежь несет в себе не только потенциал позитивных перемен, но и возможный фактор социальной нестабильности [2, с. 31]. По убеждению немецкого социолога Карла Маннгейма «молодежь является фактором изменений и средством, которое можно использовать для преобразования общества» [3].

На сегодняшний день в России существует целый пласт проблем, затрагивающий не только молодое поколение, но и все без исключения слои нашего общества:

- 1) слаборазвитая культура ответственного гражданского поведения и проявления инициативы к общественной деятельности;
- 2) низкая активность участия в бизнесе и предпринимательстве;
- 3) сокращение доли молодежи и ее абсолютной численности ввиду демографических факторов;
- 4) прогрессирующие социальные патологии, такие как наркомания, алкоголизм, преступность;
- 5) снижение уровня физического и культурного развития;

б) миграция активной молодежи за пределы РФ.

Несмотря на солидный уровень академической проработки данных проблем, имеющаяся практика обнаруживает значимые «пробелы» в целостном и последовательном их решении методами и инструментами государственной молодежной политики.

В работе рассматриваются основные компоненты государственной молодежной политики в России. Базовая гипотеза исследования состоит в том, что в самом общем виде государственную молодежную политику можно представить как единство трех основных элементов: молодежь как отдельная социальная и демографическая группа, требующая реализации особых сценариев социализации и самореализации, специальное законодательство, а также система органов власти и организаций, осуществляющих комплекс принимаемых управленческих решений. Цель работы – дать характеристику проводимой в России молодежной политики, проанализировать проблемы ее реализации в региональной практике.

Начнем с того, что важнейшее отличие молодежи как социальной группы в том, что она испытывает определенные трудности на этапе жизненного старта, которые, в первую очередь, связаны с получением образования в соответствии со своими потребностями и наклонностями, дальнейшим трудоустройством. Более остро перед молодежью стоят вопросы жилищного и материального обеспечения.

Молодежь как демографическая категория имеет ряд особенностей. Возрастные рамки термина «молодежь» в нормативах регионального и ведомственного уровня традиционно указывают возраст от 14 до 30 лет. Вместе с тем увеличение возрастного порога просматривается в понятийном аппарате «молодая семья» (до 35 лет) и «молодой ученый» (до 35 лет кандидат и до 40 лет доктор наук). В докладе «Молодежь России 2000-2025: развитие человеческого потенциала» [4, с. 14] прогнозируется снижение численности молодежи до 2025 г. более чем на четверть по отношению к 2012 г. Так, согласно данным в 2012 г. численность молодежи в Самарской области составила 762 065 чел., или 24,09 % от населения региона, а по прогнозам к 2025 г. ожидается сокращение до 534 134 чел., что составит 16,99 % от общей численности. Особенно снижение численности молодежи будет наблюдаться в возрасте 23-28 лет, самых продуктивных с экономической и социальной точек зрения, что является крайне неутешительным трендом. Сложно не согласиться, что молодежная политика должна быть дифференцированной с учетом демографических особенностей различных территорий.

Молодежь принято считать подвижной частью общества, группой, которая наиболее восприимчива к новым знаниям. Но в то же время ей

присущи черты маргинальности, молодое поколение легче поддается манипулированию ввиду неустойчивости мировоззрения и затруднений в политической или же социальной ориентации. Однако молодежь не является равномерным социальным слоем даже при наличии общих социально-психологических черт.

Перечисленные выше особенности и проблемы расставляют важные акценты в государственной молодежной политике. Отметим, что сейчас эти акценты смещены в сторону ключевой экономической проблемы – обеспечить интенсивность роста человеческого капитала и повышения качества жизни [1]. Из чего вытекает необходимость в трансформации институциональной составляющей и создании новой инфраструктуры в молодежной среде.

Формирование институционально-правовой основы регулирования молодежной политики приходится на начало 90-х гг. XX в. Начиная с 2000-х гг. можно говорить о начале нового этапа, который продолжается по настоящее время. В этот период инициатива по выработке молодежной политики переходит от регионов к федеральному центру. Независимо от многократного реформирования госструктур, реализующих молодежную политику, она стала последовательно осуществляться.

В первую очередь, государственная молодежная политика опирается на Конституцию РФ, в которой закреплены права молодых граждан и социальные обязательства государства. Законы о молодежной политике приняты в большинстве развитых стран: Германии, Франции, Швеции, Великобритании, Японии, КНР и др. Во всех странах СНГ, кроме России и Армении, тоже имеются базовые законы в области молодежной политики. В субъектах РФ действуют соответствующие законы, а единый федеральный отсутствует.

На наш взгляд, в правовом контексте наиболее четко молодежную политику определяет А.В. Кочетков: «Лучшая молодежная политика – реализация в комплексе всех конституционных прав и свобод молодого человека и гражданина в политической, социальной, духовной и экономической сферах» [5, с. 10]. Существуют и другие мнения, что молодежная политика РФ есть часть образовательной политики, хотя большая доля проблем молодых граждан находится вне воздействия системы образования. Подобное понимание отнюдь не беспочвенно, поскольку вопросами молодежи занимается Министерство образования и науки РФ.

Примечательно, что ряд исследователей рассматривает молодежную политику как комплексную систему управления, а не как определенную область политических процессов. Так, в организационную структуру

Министерства образования и науки РФ входит Департамент государственной политики в сфере воспитания детей и молодежи, а в ведении есть Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь).

Росмолодежь представляет собой единственный государственный орган исполнительной власти, который осуществляет деятельность непосредственно с молодежью и общественными организациями. Для осуществления курса молодежной политики ФАДМ делегирует свои полномочия на региональный уровень.

Региональный срез молодежной политики показывает неравенство возможностей молодых людей в различных сферах. Даже в показателях социально-экономического развития эта региональная дифференциация прорисовывает различия в положении молодежи. Здесь будет уместным упомянуть взгляд В.А. Лукова [6], считавшего что поляризация регионов не должна использоваться без оговорок. В этой связи наиболее показательны будут сопоставления территорий, исторически, географически и культурно связанных между собой.

Рассмотрим реальную практику реализации молодежной политики в Самарской области. Кураторство от ФАДМ в регионе осуществляет руководитель Департамента по делам молодежи Самарской области. Штатная численность департамента составляет 5 человек. Подведомственные департаменту организации представлены ГБУ СО «Агентство по реализации молодежной политики» и ГБУ СО «Молодежный досугово-оздоровительный центр «Лесная сказка» (сейчас преобразуется в «Областной центр военно-патриотического воспитания и подготовки (молодежи) к военной службе»).

Нормативная и правовая основа реализации молодежной политики последовательно создается и совершенствуется во взаимодействии с Губернатором, Правительством региона, Самарской Губернской Думой и молодежными объединениями. Закон Самарской области «О молодежи и молодежной политике Самарской области» от 14.12.2010 г. № 147-ГД является определяющим. Значимые изменения происходят в увеличении общего объема финансирования с 24 млн руб. в 2004 г. до 228,8 млн руб. в 2014 г., появляются государственные и целевые программы со 100%-м финансированием.

Область принимает участие в государственных программах: «Развитие образования», «Патриотическое воспитание граждан РФ», «Противодействие незаконному обороту наркотиков», «Экономическое развитие и инновационная экономика».

Среди наиболее эффективных проектов – идея создания домов молодежных организаций (ДМО), которые стали появляться еще в 2001 г. после знакомства с опытом работы Дома молодежи г. Штутгарте, Германия.

На базе 41 ДМО, сеть которых охватывает 37 городских округов и муниципальных районов, организуется добровольческая деятельность, функционируют клубы, развиваются движения КВН, «дворовые отряды» для работы по месту жительства. Такое учреждение выполняет функции ресурсного центра для молодежных и детских общественных объединений.

Стоит упомянуть участие самарской молодежи в волонтерских акциях: «Поезд молодежи», «Ветеран живет рядом» и собственные инициативы, такие как: «Добрый дисконт», «Личная книжка волонтера», «Добро-Соседство». При поддержке федерального центра проведены молодежный форум ПФО «Волга», фестивали «Беги за мной», «АРТ Квадрат», «Российская студенческая весна», II общероссийский форум «Россия студенческая».

Таким образом, в исследовательской работе нами разноаспектно изучены и охарактеризованы ключевые элементы государственной молодежной политики, проводимой в современной России. Сделаем вывод, что область применения государственной молодежной политики очень многогранна и достаточно сложна в управлении. Тем не менее, в молодежной среде явно намечаются позитивные тенденции в вопросах взаимодействия государства и молодежи. С этой позиции невозможно не увидеть и противоречия между активизацией практических действий органов исполнительной власти по осуществлению целевых программ и отсутствием заметных сдвигов у подавляющего большинства молодых россиян. В этом, на наш взгляд, и состоит важнейшая проблема эффективности государственной молодежной политики на современном этапе.

Библиографический список

1. Основы государственной молодежной политики России на период до 2025 г., утв. Правительством РФ от 29.11.2014 г.
2. Любимов А.П. Государство и молодежь: взаимные социальные обязательства // Вестник МГУКИ. 2014. № 1(57). С. 28-33.
3. Мангейм К. Диагноз нашего времени: избранное. М.: Изд-во «РАО Говорящая книга», 2010. 774 с.
4. Доклад «Молодежь России 2000-2025: развитие человеческого капитала» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fadm.gov.ru/upload/iblock/606/report-fadm-ru-2013-11-13.pdf> (дата обращения: 16.11.2015).
5. Кочетков А.В. Федеральный закон о молодежи и молодежной политике: аргументы «за» // Наша молодежь. 2011. № 2 (20). С. 10-12.
6. Луков В.А. Государственная молодежная политика: проблема социального будущего России // Знание. Понимание. Умение. Интернет-журнал. URL: <http://www.zpu-journal.ru/gumtech/projection/articles/2007/Lukov/> (дата обращения: 16.11.2015)

Захарова А.А.

Сергеева Н.В., канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный университет
имени И.Н. Ульянова», г. Чебоксары

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ШКОЛА УПРАВЛЕНЦА»

Профессия «государственный служащий» входит в число престижных профессий для выпускников школ г. Чебоксары. Но у многих из них наблюдается низкий уровень информированности об условиях дальнейшего обучения, трудоустройства по данной специальности, незнание достоверной информации о профессии, необоснованно завышенные требования к уровню заработной платы и вследствие этого принятие решения только на основе материальных факторов (зарплата, престиж) без учета личностного смысла работы. Недостаточное информирование и слабая осведомлённость выпускников школ о профессии государственного и муниципального служащего привели к тому, что студенты, окончившие вуз, идут работать не по специальности, не хватает квалифицированных государственных служащих.

Чтобы обозначить эту проблему, мы провели опрос среди выпускников экономического факультета ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова» по специальности «Государственное и муниципальное управление». Исходя из полученных ответов, можно сказать, что целенаправленно на эту специальность поступало 55%, работают по специальности всего 40%, а у 78% не оправданы ожидания от данной профессии.

Цель нашего исследования: показать необходимость повышения уровня информированности обучающихся 9-11 классов средних общеобразовательных школ г. Чебоксары об аспектах профессии государственного служащего и о степени соответствия их личностных качеств и выбираемой специальности.

Задачи:

- 1) провести опрос среди учащихся с целью выявления информированности школьников о специальности ГМУ;
- 2) разработать пути решения проблемы слабой информированности учащихся о профессии государственного и муниципального служащего;
- 3) предложить вариант решения проблемы слабой информированности учащихся о профессии государственного и муниципального служащего с помощью социального проекта «Школа управленца».

Объект исследования: обучающиеся 9-11 классов МБОУ «СОШ №64» г. Чебоксары, студенты 1 курса экономического факультета ФГБОУ ВПО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова» по специальности «Государственное и муниципальное управление».

Методы исследования: изучение специальной литературы; статическая обработка и анализ данных.

Нами была составлена программа социологического исследования. Объектом исследования явились учащиеся 9-11 классов и студенты 1 курса экономического факультета ЧГУ.

Отчет о результатах социологического исследования

1. Наша гипотеза подтвердилась, так как, действительно, школьники мало знают о специальности «Государственное и муниципальное управление». Не все респонденты из числа студентов разбираются в специфике будущей профессии по специальности ГМУ.

2. Чем старше респонденты, тем более реальные у них представления о заработке госслужащего.

3. Большинство студентов целенаправленно поступили на специальность ГМУ, 60% хотят продолжить обучение.

4. Основными мотивами выбора профессии госслужащего у респондентов являются: наличие больших связей, высокая зарплата, престиж и карьерный рост.

5. Как видим, многие респонденты руководствуются при выборе профессии госслужащего высокой зарплатой, хотя не знают специфики работы госслужащего.

6. Что же касается мнения некоторых респондентов о низкой престижности работы в органах государственной службы, то, на наш взгляд, причиной этого является недостаточное освещение работы органов государственной службы в СМИ, отсутствие имиджевой рекламы, создания образа государственного служащего.

Результатом нашего исследования стал социальный проект «ШКОЛА УПРАВЛЕНЦА», который поможет по-новому посмотреть на управление в государственной и муниципальной сфере.

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА: изучение особенностей работы госслужащего в «Школе управленца» учащимися 9-11 классов школ для осознанного выбора специальности «Государственное и муниципальное управление».

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ ПРОЕКТА:

- проведение выездных занятий-презентаций для набора в «Школу управленца»;

- отбор участников проекта;
- разработка программы занятий;
- обучение слушателей «Школы управленца»;
- подведение итогов проекта, анализ результатов;
- оформление документации распространение опыта.

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ:

1. «Школа управленца» – это проект, созданный с целью профессиональной ориентации учащихся выпускных классов школ, а также выявления наиболее талантливых и активных среди них.

2. Это предоставление будущим абитуриентам возможности более обдуманно подойти к выбору профессии, связанной со специальностью «Государственное и муниципальное управление», узнать её особенности, определить необходимость получения именно этой специальности для дальнейшей профессиональной деятельности.

3. Слушатели «Школы управленца» смогут реализовать: потребность в общении; потребность в проявлении самостоятельности, потребность в самореализации; потребность в успехе.

ОПИСАНИЕ: «Школа управленца» представляет собой постоянную образовательно-коммуникативную площадку, которая включает в себя: серию лекций, тренинги, мастер-классы, деловые игры.

ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ:

Количественные показатели:

1. Более подробная осведомленность 2500 учащихся школ о профессии госслужащего.

2. Формирование кадрового резерва в сфере управления для высших учебных заведений Чувашской Республики из числа будущих абитуриентов, слушателей «Школы управленца» (50 человек).

Качественные показатели:

1. Достаточная информированность учащихся выпускных классов школ о специальности «Государственное и муниципальное управление».

2. Повышение интереса к выбору профессии по специальности «Государственное и муниципальное управление».

3. Развитие коммуникативных, организаторских способностей.

4. Освоение навыков делового этикета, владение знаниями о структуре государственного аппарата.

5. Самостоятельно проявляемая активность в области управления, желание пробы своих сил в конкретных областях управленческой деятельности.

ОЖИДАНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ ОТ ПРОЕКТА:

1. Формирование умения анализировать и собирать полученную информацию.

2. Развитие навыков общения.
3. Желание пробы своих сил в конкретных областях управленческой деятельности.
4. Повышение интереса к выбору профессии по специальности «Государственное и муниципальное управление».
5. Самостоятельно проявляемая активность в области управления.
6. Навыки совместной деятельности.

В перспективе у проекта два направления развития:

- 1) расширение географии проекта, создание большего количества «Школ управленца» по Чувашской Республике;
- 2) совершенствование работы «Школы управленца» в г. Чебоксары: введение новых направлений работы, расширение спектра услуг, создание целевого взаимодействия с Малой академией государственного управления Чувашской Республики.

Заключение

1. «Школа управленца» – это проект, созданный с целью профессиональной ориентации учащихся выпускных классов школ, а также выявления наиболее талантливых и активных среди них.

2. Выпускники школ могли бы на практике познакомиться со специальностью «Государственное и муниципальное управление» и по окончании школы или колледжа принять обдуманное решение по поводу выбора профессии.

3. Слушатели «Школы управленца» получают навыки работы в команде, деловой коммуникации, публичной презентации, планирования и организации рабочего времени.

4. Слушатели Школы управленца научатся ведению переговоров, работе в команде, мастерству публичного выступления, смогут понять, есть ли у них способности к управленческой деятельности.

5. Наш проект – это предоставление будущим абитуриентам возможности более обдуманно подойти к выбору профессии, связанной со специальностью «Государственное и муниципальное управление», узнать её особенности, определить необходимость получения именно этой специальности для дальнейшей профессиональной деятельности.

Библиографический список

1. Зотов В.Б. Система муниципального управления в схемах: учебное пособие. Изд. 2-е. Ростов н/Д: Феникс, 2007.
2. Миндберг Г. Структура в кулаке. Построение эффективной организации. СПб.: Питер, 2003.
3. Осборн Д., Пластрик П. Управление без бюрократов. Пять стратегий обновления государства. Прогресс, 2001.

4. Павлов В.П. Государственная и муниципальная служба: словарь. Ростов н/Д.: Изд-во СКАГС, 2004.
5. Система государственного и муниципального управления: учебник. Изд. 2-е, доп. и перераб. / под общ. ред. Г.В. Атаманчука. М.: Изд-во РАГС, 2007.
6. Рой О.М. Система государственного и муниципального управления: учебное пособие / Л.Н. Панкова, В.В. Карпов. 2-е изд., перераб. и доп. СПб, Питер, 2009.
7. Яновский В.В., Кирсанов С.А. Государственное и муниципальное управление. Введение в специальность. Кнорус, 2013.

УДК 351.71

Ибатуллина Д.Д.,
Букатина Е.Г., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

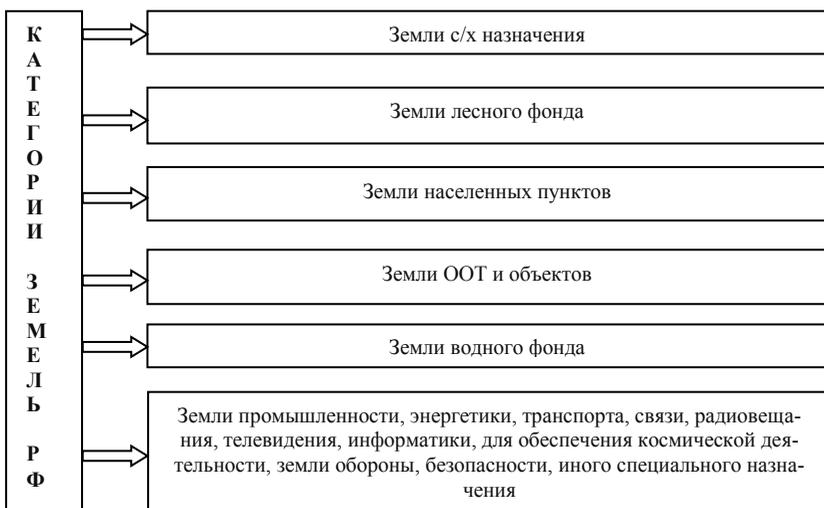
В статье представлены категории земель Российской Федерации по целевому назначению, рассмотрены ключевые проблем управления земельными ресурсами, в частности проблемы государственного земельного кадастра и законодательства.

Российская Федерация – государство, обладающее наибольшим земельным фондом в мире. В соответствии с данными статистической отчетности, площадь земельного фонда РФ составила 1709,8 млн га на 1 января 2014 года (без учета внутренних морских вод и территориального моря). Территория российского государства занимает 1/9 часть земного шара. Наличие земельных ресурсов предопределяет потенциал развития любой территории, однако ими необходимо умело и грамотно владеть, пользоваться и распоряжаться. Несомненно, на сегодняшний день управление земельными ресурсами сталкивается с рядом проблем, в числе которых: деградация сельскохозяйственных земель и отсутствие финансовых средств, расхождение кадастровой и рыночной стоимости земельных участков, несовершенства ведения государственного земельного кадастра (ГЗК), пробелы законодательства. Решение имеющихся проблем способно оказать положительное влияние на социально-экономическое положение России. Таким образом, земельный ресурс – это один из важных и неотъемлемых ресурсов, основа национального благосостояния. Следовательно, грамотное управление государственными

земельными ресурсами – залог и потенциальный источник экономического роста Российской Федерации.

Почему же обеспеченность государства земельными ресурсами и рациональное управление ими являются одними из ключевых факторов стабильности экономики? Дело в том, что земельные ресурсы соединяют в себе социальные, экономические и политические сферы, которые представляют собой абсолютно другую систему управления ресурсами территорий: несмотря на «новизну», такая система будет являться объектом исследований и анализа в целях ее совершенствования, повышения эффективности. Необходимость взвешенных управленческих решений обусловлена гигантской территорией Российской Федерации, региональными особенностями, разнообразием природного ландшафта, проблемами на современном этапе развития.

Согласно п.1 ст.7 Земельного кодекса РФ, земли Российской Федерации подразделяются на следующие семь категорий (см. рисунок):



Категории земель в РФ по целевому назначению [1]

Данные категории земель значительно различаются по площади. Так, наибольшую часть земельного фонда Российской Федерации составляют земли лесного фонда, земли сельскохозяйственного назначения и земли запаса (см. таблицу).

Соотношение земель Российской Федерации (в %, 2015 г.) [4]

Земельный фонд	%
Земли запаса	5,2
Земли ООТ и объектов	2,7
Земли водного фонда	1,6
Земли сельскохозяйственного назначения	22,6
Земли лесного фонда	65,6
Земли населенных пунктов	1,2
Земли промышленности и иного специального назначения	1,1

За последние 20 лет значительно изменился состав структуры земельного фонда – возросло количество земель, выделенных под населенные пункты и сократилась площадь земель, предназначенных для сельского хозяйства. Каждая из категорий земель имеет особый правовой режим, что необходимо учитывать при управлении ею.

Согласно государственному статистическому наблюдению, значительная часть земель Российской Федерации находится на правах собственности у граждан, что объясняется огромной площадью сельскохозяйственных угодий, которые составляют 96,4% частной собственности по категориям земель.

Внешне имеющаяся картина выглядит достаточно благоприятно – действительно, такое количество земель, используемых в сельскохозяйственном производстве, является существенным фактором развития АПК, прироста ВВП и повышения благосостояния населения в целом. Однако эффективно ли используется данный земельный ресурс? Согласно анализу, проведенному в 2013 г. Федеральной службой государственной регистрации, кадастра и картографии, качественное и экологическое состояние земель оставляет желать лучшего: по значительной части территории Российской Федерации были выявлены деградация и опустынивание, прямым образом влияющие на плодородие почвы, эффективность земледелия и урожайность. Более 100 млн га земли используется либо в очень малой степени, либо заброшены. Данная проблема во многом вызвана неоднородностью земельного ресурса Российской Федерации по качеству (плодородный чернозем, степные, серые лесные, тундровые глеевые почвы и др.), разницей в климатических условиях (территории расположены в разных климатических поясах – субтропический, арктический, субарктический, умеренно-континентальный, континентальный и др.). Следовательно, необходимо наличие эффективной региональной модели управления.

Субъект Федерации способен более быстро реагировать на меняющиеся факторы, от чего зависит достижение поставленных текущих и стратегических целей управления. Несмотря на территориальные разли-

чия и особенности, неизменной остается повсеместная проблема нехватки финансовых средств сельскохозяйственной сферы, вследствие чего не проводятся мероприятия по сохранению и повышению эффективности использования почв, развитию генетико-селекционной базы. Заброшенные и неплодородные почвы не смогут привлечь достаточное количество инвестиций, такие финансовые вложения будут достаточно рискованными: велика вероятность неурожая; более того, кругооборот сельскохозяйственной сферы – наиболее длительный и инвестиции не будут окупаться достаточно долго [3].

Следующая проблема связана с управленческой и правовой деятельностью в отношении земли. Как сами граждане, так и сотрудники органов власти всех уровней порой недостаточно осведомлены в юридическом плане. Например, зачастую возникает вопрос о том, какую применять ставку, если земельный участок с/х назначения сдан в аренду. Минфин России полагает, что применение арендодателем сниженной налоговой ставки возможно при соблюдении ряда условий (Письмо Минфина РФ от 08.08.2006 № 03-06-02-02/119) [2]. Тем не менее, по этому поводу периодически возникают споры между предприятиями и налоговиками. В отношении незасеянных земель («под паром») считается невозможным применение льготной ставки, так как земля не используется в производстве. До сих пор используются неэффективные рычаги административного метода управления, такие как внеконкурсное предоставление земельных участков ФЛ и ЮЛ, что порождает коррупцию и вносит долю коммерциализации в государственную деятельность.

Нельзя не сказать о такой актуальной проблеме государственного земельного управления, как расхождение кадастровой и рыночной стоимости земельных участков. Кадастровая стоимость – расчетная величина, определяемая в результате государственной кадастровой оценки земли с учетом классификации по целевому назначению. Такая стоимость рассчитывается по нормативам местоположения, категории земли. Она является регулятором земельных отношений при совершении сделок аренды, купли-продажи; используется для расчета величины налога, введения ограничений по использованию надела. Рыночная стоимость – это наиболее вероятная цена земельного участка, по которой он может быть отчужден на открытом рынке в условиях конкуренции. Очевидно, что кадастровая и рыночная стоимость должны соответствовать друг другу, но на практике, чаще всего, это не так. Кадастровая оценка земли производится массово, без учета индивидуальных особенностей земельного участка, назначается для земель определенного целевого пользования, одинаково для всех участков – в результате отражает усредненные показатели проведенной оценки. В итоге полученные

цифры значительно отличаются от реальной рыночной стоимости участка и кадастровая стоимость оказывается выше рыночной, что ведет к невозможности продажи участка по кадастровой стоимости [4]. Тем не менее, согласно ст.66 ЗК РФ, кадастровая стоимость земельного участка должна соответствовать его рыночной стоимости [1].

Оценка кадастровой стоимости земельного участка также является актуальной в управлении проблемой, причем проблемой не только региональной, но и федеральной. Многие процедуры, упомянутые в ЗК Российской Федерации, такие как выкуп земельного участка, его аренда и т.д., содержат ссылку именно на кадастровую стоимость – т.е. это ориентир, на основании которого определяются выкупная цена земли и другие нормативы [1].

На решение данной проблемы в силах повлиять органы местного самоуправления – путем уточнения количества оценочных зон, их границ, решениями о повышении либо понижении нормативной цены земли, но не более чем на 25%. При этом нормативная цена земли не должна превышать 75% от рыночной цены на земельные участки соответствующего целевого назначения. Таким образом, для устранения противоречий и соотношения рыночной и кадастровой цен участка, необходимо проводить кадастровую оценку при помощи независимого эксперта. Это поможет как можно более точным образом определить кадастровую и рыночную цену, учитывая интерес и государства, и покупателя.

В числе ключевых проблем управления земельными ресурсами находятся проблемы государственного земельного кадастра, чья основная задача – учет земель. Ведение ГЗК началось еще в IX веке, когда появились первые попытки провести описание земель. В начале 2000-х годов была введена федеральная целевая программа по созданию эффективной системы государственного кадастра, однако и она не смогла всецело разрешить существующие проблемы, требующие незамедлительного решения. К ним относится проблема фрагментарности ГЗК.

Дело в том, что заявительный принцип выполнения кадастрового учета был принят лишь 10.07.2000 г., а некоторые земельные участки, зарегистрированные до этого момента, до сих пор не внесены в реестр (около 30%). Более того, практически отсутствует информация о зонах особого использования, построенных ранее 2000 г., и возможно, что население возвело за прошедшие 15 лет жилые или садовые строения, которые нельзя использовать в таких зонах. К тому же федеральным законодательством не установлено преимущество точных границ над ориентировочными и учитываются границы лишь тех участков, которые были поставлены на учет ранее (возможно, что с ошибками). В резуль-

тате, зачастую собственник участка получает отказ в регистрации вновь образованного участка из-за пересечения границ с учтенными ранее смежными земельными участками.

Несмотря на повсеместное распространение электронных технологий, значительная часть документации ведется вручную. В результате из-за ручного введения характеристик участка возникают технические погрешности – описки, разного рода ошибки, которые подлежат обязательному исправлению на основании решения суда, органа Росреестра, поданного заявителем заявления. К примеру, часть участков может обладать совпадающими адресами, и в таком случае приходится сравнивать кадастровые номера, адресные элементы, части адресов и т.д. Практически полностью изношены геодезические сети – они не стоят на балансе, никем не охраняются, и статус их до сих пор не определен. Устарели и картографические материалы, материалы космической съемки имеют недостаточную точность (в 5 раз ниже кадастровых работ) и не пригодны для создания цифрового кадастра. Открытый геопортал работает с проблемами, системными ошибками и предлагает лишь 2 работающих сервиса.

На сегодняшний день законодательством не установлены конкретные цены на кадастровые услуги. Как правило, стоимость кадастровых работ составляет 2-5% по отношению к общей стоимости объекта; такие цифры являются значительной нагрузкой для организаций, в чьей собственности находятся десятки и сотни земельных участков. Ввиду этого лишь некоторые из предприятий сельскохозяйственной сферы провели кадастровый учет имеющихся земель [4].

Таким образом, государственное управление земельными ресурсами всегда будет одной из главных задач российского государства. Эффективное и рациональное землепользование необходимо для Российской Федерации ввиду огромного и богатого земельного фонда. При правильной и разумной эксплуатации земли в состоянии принести колоссальный доход и пополнить государственную казну. Российская Федерация, являясь и властной структурой, и собственником в отношении земельных ресурсов, с одной стороны, контролирует поступление платежей, проводит мониторинг земель, а с другой – действуя на рынке земли, стремится не только получить доход, но и улучшить социально-экономическое развитие, общий хозяйственный оборот. Преодоление вышеуказанных проблем – условие стабильного роста и развития экономики России.

Библиографический список

1. Земельный кодекс Российской Федерации. № 136-ФЗ от 25.10.2001 (действ. ред. от 19.10.2015г.) [Электронный ресурс] / КонсультантПлюс. Режим доступа: www.consultant.ru (дата обращения: 31.10.2015).

2. Письмо Минфина РФ № 03-06-02-02/119 от 08.08.2006 [Электронный ресурс]/ КонсультантПлюс. Режим доступа: www.consultant.ru (дата обращения: 31.10.2015).

3. Шестакова, Е.В. Если земля не используется, ставка налога будет высокой // Учет в сельском хозяйстве. 2013. №5. С. 4.

4. Электронный архив УЛГТУ. Управление земельными ресурсами России на современном этапе [Электронный ресурс] / Электронный архив УЛГТУ. Режим доступа: www.elar.usfeu.ru (дата обращения: 11.02.2015).

УДК 338.242.44

Привалова Е.А.

Напольских Д.Л., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА РЕГИОНА (на примере Республики Марий Эл)

Республика Марий Эл не располагает запасами углеводородного сырья и природных ископаемых, пригодных для производства экспортно-ориентированной продукции, а твердые полезные ископаемые преимущественно используются для производства строительных материалов и в сельском хозяйстве. Но экспортноориентированной в настоящее время является высокотехнологичная продукция, приоритет отдается выстраиванию «длинных цепочек» добавочной стоимости на территории, а в случае с углеводородным сырьём – глубокая переработка.

Валовой региональный продукт в регионах ПФО в 2014 году оценивается в объеме 7 479 млрд рублей. Рост к уровню 2009 года составил 151,6%. Среди регионов округа по объему ВРП лидером является Республика Татарстан (1 396,5 млрд рублей), самый низкий показатель отмечается в Республике Марий Эл (106 млрд рублей). Согласно прогнозным значениям в период 2015-2017 гг. по показателю объема ВРП лидерство также сохранится за Республикой Татарстан (2 трлн рублей к 2017 году), в Республике Марий Эл прогнозируется наименьший показатель (138,6 млрд рублей).

В структуре промышленного производства Республики Марий Эл основную долю занимают следующие виды деятельности: производство нефтепродуктов (22,3% в общем объеме отгруженной продукции), производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования (10,6%), производство и распределение электроэнергии, газа и воды (11,9%), пищевых продуктов (17,8%).

Результаты рейтинга в целом говорят об одной важной тенденции, которая имеет все большее значение для регионов: региону, для того чтобы обладать высокой конкурентоспособностью, недостаточно располагать благоприятными базовыми факторами – богатыми природными ресурсами, выгодным транспортно-географическим положением, высокой численностью населения и городом-миллионником на своей территории. Безусловно, эти факторы важны, однако в настоящее время они не обеспечивают лидерства автоматически. Регионам необходимы устойчивые конкурентные условия, сформированные на основе снижения административных барьеров, создания благоприятных условий для ведения предпринимательства (получение различного рода разрешительной документации, подключения к источникам энергоресурсов, условия создания бизнеса и другие), а также развитой инновационной и инвестиционной инфраструктуры поддержки предпринимательства.

Постановлением Правительства Республики Марий Эл от 10 февраля 2008 г. № 29 в раздел «Формирование точек роста и зон опережающего развития республики» Стратегии внесены подразделы, посвященные реализации региональных проектов развития территорий: Южного промышленного района г. Йошкар-Олы, Центральной части г. Йошкар-Олы и Кокшайского направления пригорода Йошкар-Олы.

Значительное внимание уделяется развитию инвестиционных территорий. В настоящее время принято решение о формировании и комплексном развитии Южного промышленного района, в состав которого войдут земли городского округа «Город Йошкар-Ола» и муниципального образования «Медведевский муниципальный район».

Развитие данного промышленного района будет осуществляться на условиях ГЧП. Так, за счет средств республиканского и муниципальных бюджетов, а также привлекаемых средств инфраструктурных фондов на данной территории планируется создание и развитие инженерной инфраструктуры, подведение коммуникаций и дорог непосредственно к свободным земельным участкам, предназначенным под размещение новых предприятий, а за счет средств частных инвесторов – строительство промышленных объектов.

Для формирования инвестиционно привлекательной территории и информирования инвесторов о перспективных направлениях инвестиционного сотрудничества в Республике Марий Эл ежегодно формируется инвестиционный паспорт республики, включающий в себя краткую информацию о республике и инвестиционные предложения предприятий, заинтересованных в привлечении инвестиций для развития бизнеса. Информация представлена в свободном доступе на русском и англий-

ском языке на официальном интернет-портале республики (<http://portal.mari.ru>).

Однако данный информационный ресурс обладает общеобязательным справочным характером, отсутствует динамичное обновление новостей, мероприятий, вакансий. Исходя из возможностей порталов, созданных в регионах ПФО, следует отметить необходимость их постоянного и оперативного обновления и актуализации. Кроме того, необходимо обеспечение их интеграции в федеральные информационные ресурсы, что также благоприятно скажется на продвижении имиджа региона и стимулировании инвестиционной привлекательности территории.

В республике разработан, но недостаточно активно продвигается региональный туристический бренд «Марий Эл – наследие, рожденное природой», входящий в межрегиональный туристический бренд «Великая Волга». Для продвижения продукции предприятий республики на рынки других регионов на этапе формирования находится региональный бренд «Покупайте Мариэльское».

На уровне республики выделены следующие проблемные зоны. В настоящее время отсутствуют специальные нормы федерального законодательства об индустриальных парках, что не позволяет использовать единую общероссийскую методологию; отработанные формы сотрудничества государства и бизнеса и не способствует привлечению инвестиций в реализацию востребованных инфраструктурных проектов. Негативный эффект несет и слабое развитие механизма инвестиционного налогового кредита в регионах.

Учитывая вызовы предстоящего долгосрочного периода, такие как усиление глобальной конкуренции, усиливающая роль инноваций, возрастание роли человеческого капитала как основного фактора экономического развития, в основу Стратегии развития республики заложен инновационно-активный социально-ориентированный сценарий развития республики. Приоритетами социально-экономического развития определены развитие инфраструктуры, региональной инвестиционной и инновационной системы, реализация национальных проектов.

Библиографический список

1. Экономика предприятий и отраслей: учебник / под ред. П.В. Лещиловского, Л.Ф. Догиля, В.С. Тонковича. Мн.: БГЭУ, 2001. 575 с.
2. Хубаев, Т.А. Принципы ценовой стратегии в сельском хозяйстве // Финансы и кредит. 2008. №5. С. 51-54.
3. Республика Марий Эл: статистический ежегодник / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Марий Эл. Йошкар-Ола, 2014.

4. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. Официальный интернет-портал. [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.mcx.ru/> (дата обращения 11.11.2015)

УДК 342.7

Смирнов В.С.

Напольских Д.Л., канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАВ И СВОБОД ЧЕЛОВЕКА И ГРАЖДАНИНА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Актуальность исследуемой темы заключается в том, что для современного этапа развития российского государства как базового политического института важно не только декларативное упоминание в основном законе прав и свобод человека и гражданина, свойственное конституциям советского периода, но и создание действенных правовых механизмов по их защите. Защита прав и свобод человека и гражданина на территории Российской Федерации гарантируются Президентом, как главой государства, а их действенное претворение в жизнь создаёт благоприятные условия для устойчивого социально-экономического развития и становления России как правового государства.

Конституция Российской Федерации [1] в соответствии с приоритетом общепринятых принципов и положений международного права закрепляет соблюдение прав человека как основной приоритет государственного и муниципального управления. Отметим, что соблюдение прав и свобод человека на сегодняшний день является прямой обязанностью любого цивилизованного государства. Так, в статье 2 Конституции РФ отмечается: «Человек, его права и свободы являются высшей ценностью...», что говорит о необходимости соблюдения ключевого условия построения социального государства, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие каждого человека.

Гарантии прав и свобод (от фр. *garantie* – ручательство, обеспечение) – это условия, средства и меры, направленные на их практическое осуществление, государственную охрану и защиту. Таким образом, непосредственным субъектом процесса обеспечения прав и свобод являются органы государственной власти и местного самоуправления, так

как право может быть реализовано только тогда, когда ему соответствует чья-то обязанность его обеспечить.

Классификация конституционных прав и свобод человека и гражданина представлена в таблице.

Классификация прав и свобод человека и гражданина.

Группа прав и свобод	Права и свободы, гарантированные Конституцией РФ
Личные (гражданские)	Право на жизнь Право на защиту чести и достоинства Право на свободу и личную неприкосновенность Право на неприкосновенность частной жизни Право на неприкосновенность жилища Право на свободу передвижения и выбор места; жительства
Политические	Свобода совести и вероисповедания Свобода мысли и слова Право проводить собрания, митинги и демонстрации, шествия и пикетирование Право участвовать в управлении государством, избирать и быть избранным
Экономические	Свобода предпринимательской деятельности Право частной собственности Право частной собственности на землю Свобода труда, право на труд, выбор рода деятельности и профессии
Социальные	Право на отдых Право на социальное обеспечение Право на жилище Право на охрану здоровья и медицинскую помощь Право на благоприятную окружающую среду Право на охрану материнства и детства
Культурные	Право на образование Свобода творческой деятельности и преподавания Право на участие в культурной жизни

Рассматривая механизмы обеспечения государственных гарантий прав и свобод, можно выделить их следующие виды:

1) *социально-экономические* – обеспечение стабильности экономического развития, стабильность отношений собственности и т.д.;

2) *политические* – демократический характер власти, обеспечение свободы выборов и референдума, обеспечение суверенитета и политической стабильности и т.д.;

3) *юридические* – собственно правовые средства и способы реализации и защиты прав и свобод человека и гражданина.

Говоря о юридическом механизме обеспечения прав и свобод, следует отметить, что юридические гарантии подразделяются на формально-юридические и институциональные.

Формально-юридические гарантии заключаются в нормативном закреплении рассмотренных выше положений непосредственно в Конституции РФ и федеральном законодательстве. На сегодняшний день согласно Конституции в России действует запрет на произвольное ограничение прав и свобод человека и гражданина. Монопольным правом ограничить человека в правах может только государство и только в соответствии с нормами федерального законодательства. Часть 3 статьи 55 Конституции РФ закрепляет, что ограничение возможно только в случае, если это необходимо для сохранения общественно важных ценностей, к которым относятся: защита основ конституционного строя, защита нравственности, защита здоровья других лиц, защита прав и законных интересов других лиц, обеспечение обороны и безопасности государства.

Система *институциональных гарантий* обеспечения прав и свобод человека и гражданина включает в себя следующие элементы:

- органы государственной власти и местного самоуправления, а также общественные организации, в которые может обратиться человек за защитой своих прав;
- способы осуществления и процедуры, обеспечивающие реализацию, охрану и защиту прав и свобод, к которым относятся парламентские процедуры, процедуры административной жалобы, осуществления амнистии и помилования, судебные процедуры и другие.

Центральным элементом системы институциональных гарантий обеспечения прав и свобод человека и гражданина является судебная защита, которая согласно ч.1 ст.46 Конституции РФ гарантируется каждому. Таким образом гражданин вправе обратиться в суд с жалобой, если считает, что неправомерными действиями (бездействием) государственных органов, органов местного самоуправления, учреждений, предприятий и их объединений, общественных объединений или должностных лиц, государственных служащих нарушены его права и свободы.

Нарушение конституционных прав и свобод граждан в Российской Федерации, по мнению российских правозащитников и исследователей, является одной из основных проблем в построении правового государства и сохранении ценностей демократического общества. К правам и свободам, которые наиболее часто подвергаются угрозе нарушения, следует отнести: свободу мысли и совести, право на свободу и личную неприкосновенность, право на тайну переписки и др. [2].

Если обратиться к докладам правозащитных организаций, то можно сделать вывод, что одним из серьезных нарушений прав и свобод человека является произвол полицейских органов (ограничение свободы, свобо-

ды передвижения, право на квалифицированную юридическую помощь и др.). К сожалению, распространённым нарушением прав и свобод в Российской Федерации является нарушение права на свободу и личную неприкосновенность. Сохраняются прецеденты нарушения личных прав человека в связи с помещением его в психиатрические учреждения. Показательно в данном случае дело, рассмотренное Европейским судом по правам человека: Ракевич против России (№58973/00) [3].

Между тем существует еще одна практическая проблема в реализации прав и свобод человека и гражданина – это проблема прямого применения Конституции Российской Федерации. Дело в том, что суды не всегда напрямую применяют положения Конституции РФ, что и является препятствием в реализации личных прав и свобод человека и гражданина.

Основная проблема практической реализации прав и свобод граждан во многом заключается в правовом нигилизме значительной части граждан России, считающих, что отстаивать свои права «бесполезно». Именно низкий уровень правосознательности населения, допускающего или молчаливо соглашающегося с ущемлением их прав и свобод является основной проблемой, связанной с их реализацией и защитой.

В связи с этим важным направлением государственной политики в данной сфере является реализация социокультурных мероприятий по повышению правовой культуры учащихся школ и студенческой молодежи, кроме того, внедрение в образовательные программы специальных курсов. Необходимо привлечь к активному участию в этой работе сотрудников правоохранительных органов, а также разработать систему совместных мероприятий, к которым относятся практические семинары, круглые столы и т.д. [4].

Таким образом, применение конституционных норм, гарантирующих соблюдение прав и свобод человека, – это императивное веление Конституции, обращенное ко всем без исключения правоприменителям, в том числе и к судам общей юрисдикции. Российская судебная система предусматривает три варианта реализации принципа прямого действия Конституции:

- непосредственное его применение судами общей юрисдикции и арбитражными судами;
- обращение судов общей юрисдикции и арбитражных судов с запросом в Конституционный Суд РФ о проверке конституционности закона;
- примененного или подлежащего применению в конкретном деле;

- обращение граждан, их объединений, иных органов и лиц с индивидуальной или коллективной жалобой на нарушение конституционных прав и свобод законом, примененным или подлежащим применению в конкретном деле.

Библиографический список

1. Конституция РФ от 12.12.1993 г. [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». Режим доступа: <http://www.garant.ru> (дата обращения: 10.11.2015)
2. Официальный сайт Государственной Думы РФ [Электронный ресурс] // Государственная Дума РФ. Режим доступа: <http://www.duma.gov.ru> (дата обращения: 10.11.2015)
3. Официальный сайт МОО «Комитет по предотвращению пыток» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pytkam.net> (дата обращения: 10.11.2015)
4. Быков, В.В. Защита прав и свобод человека и гражданина РФ // Российская юстиция. 2010. № 3. С. 21-24

УДК 338.242

Соколова И.А.

*Дмитриева Е.О., канд. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Самарский государственный
экономический университет», г. Самара*

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПРОГРАММЫ «САМАРА – ГОРОД ИННОВАЦИОННОЙ ОБУЧАЮЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ»

Современный этап развития большинства глобальных стран-лидеров характеризуется переходом от индустриальной экономики к экономике знаний, поэтому такие понятия, как «обучающееся общество», «обучающийся регион», «обучающиеся города», «обучающееся сообщество» и «обучающаяся организация» становятся ключевыми индикаторами успешного социально-экономического развития во многих европейских странах.

Создание «обучающегося региона» предполагает формирование и развитие обучающегося сообщества на основе использования объединенного потенциала материальных, трудовых, финансовых и организационно-управленческих ресурсов региона путем формирования стимулирующей образовательной среды для всех категорий и возрастных групп населения. Движение к обучающемуся сообществу требует не только повышения уровня образования в регионе, но и определенной

солидарности населения, поэтому для создания обучающегося сообщества необходима особая социальная работа по развитию взаимодействия всех действующих субъектов регионов.

Целью реализации концепции «обучающегося региона» является не только обеспечение образования на протяжении всей жизни, но и активное продвижение культуры обучения, которая поощряет создание стимулирующей среды сообщества, города, региона и страны в целом. Образование уже не является прерогативой административного управления, оно пронизывает все сферы местного и регионального самоуправления и влияет на конкурентоспособность регионов, которая в настоящее время все сильнее закрепляется в качестве базового условия их устойчивого развития.

Во всем мире главным социальным институтом, осуществляющим эффективную адаптацию населения к изменяющимся условиям, является система образования взрослых. Основной тезис концепции «обучающегося региона» – конкурентоспособность любого региона в современном мире определяется его способностью к обучению.

Норман Лонгворт, профессор Университета Стирлинга, один из ведущих ученых, занимающихся проблематикой обучающихся регионов, утверждает, что «обучающийся регион» – это сообщество, которое имеет стратегию поощрения создания богатства, личностного роста и социального единства через развитие человеческого потенциала всех его граждан» [1].

Клаус Майзель из Немецкого института образования взрослых (Deutsche Institut für Erwachsenenbildung) в предисловии к коллективной монографии «Обучающийся регион: миф или живая практика?» делает акцент на том, что «понятие обучающийся регион обозначает условия для осуществления действий в социальном пространстве, которые позволяют различным действующим лицам, индивидуумам, а также организациям приспособиться многочисленными способами к изменяющимся условиям посредством инновационных и креативных процессов обучения».

Р.М. Шерайзина и М.В. Александрова в статье «Обучающийся регион как фактор развития карьеры человека» определяют обучающийся регион как «регион, где создаются условия для постоянного пополнения знаний, экспериментирования, совершенствования качества образования и общественного интеллекта, использования возможностей командного управления» [2, с. 70-72].

Л.В. Овсиенко требует понятие «обучающийся регион» как «сообщество, формирующее стратегию процветания и социального единства через развитие человеческого потенциала всех граждан» [2, с. 96].

Близкой позиции придерживается и группа российских ученых в лице А.В. Крупкина, Н.П. Литвиновой, В.В. Маркушевой и Л.А. Ивановой, которые продвигают общественную инициативу в сфере образования взрослых «Дом Европы в Санкт-Петербурге»: «Обучающиеся регионы – это регионы, где традиционные ценности сохранены, а всем гражданам обеспечен свободный доступ к образованию, следствием чего становится активизация социальной и профессиональной мобильности граждан и развитие инновационного потенциала экономики» [4].

А.С. Макарычев, рассматривая концепцию обучающихся регионов, в качестве ключевых называет такие их элементы [5, с. 33]:

- признание человеческого капитала основой социально-экономического развития;
- наличие институциональной основы для стратегического планирования;
- открытость интеллектуальной среды;
- развитой и насыщенный региональный дискурс;
- интеграционный потенциал региональной элиты (готовность к сетевому взаимодействию).

Концепция «обучающегося региона» интегрирует в себе объективную глобальную тенденцию развития информационного общества и местные, локальные усилия по приведению реальной ситуации в стране, регионе, предприятии или организации к соответствию этой тенденции.

Таким образом, в рассмотренных подходах обучающийся регион и город рассматриваются как единое обучающееся сообщество. Исходя из того, что молодежь – наиболее творческая, динамичная, критически мыслящая его часть, имеющая наиболее высокий социальный, политический, интеллектуальный потенциал, она играет наиболее значимую роль в инновационном развитии общества и региона. Поэтому актуальным является разработка концептуальных элементов программы развития города инновационной обучающейся молодежи.

В Самарской области имеются предпосылки для разработки такой программы: во-первых, это большой потенциал системы среднего и высшего образования молодежи, во-вторых, это молодежная политика Самарской области, заключающаяся в расширении возможностей молодежи для её эффективной самореализации и содействия успешной интеграции в общество, развития ее потенциала в интересах региона и России в целом. Система среднего специального образования в Самарской области

включает в себя 48 профессиональных образовательных учреждений, из них 47 областных и 1 федеральное. Программы подготовки специалистов среднего звена реализуют 84 государственных профессиональных образовательных организации.

Исходя из оптимальности использования имеющихся материально-технических ресурсов в Самарской области осуществляется создание ресурсных центров профессионального образования (РЦПО), специализирующихся по наиболее востребованным профилям подготовки: металлургия, машиностроение и металлообработка; электротехника; автомобилестроение и др. Сейчас действует 26 РЦПО, в том числе межрегиональный отраслевой ресурсный центр на базе государственного бюджетного образовательного учреждения среднего профессионального образования Тольяттинского машиностроительного колледжа.

Всего в 2013/14 учебном году в образовательных учреждениях Самарской области обучалось по программам НПО 9 900 чел., по программам СПО – 55 011 чел. (в 2012/13 учебном году – 54 091). Подготовку по программам высшего образования на территории Самарской области осуществляют 56 образовательных организаций, из них 15 государственных вузов, 1 региональный вуз, 2 муниципальных вуза, 13 негосударственных вузов, 25 филиалов вузов. Контингент обучающихся в учреждениях ВО в 2013 году составлял 130 848 человек.

Концепция «Самара – город инновационной обучающейся молодежи» включает в себя цели, задачи, принципы, механизмы, инструменты. Главная цель концепции – развитие талантливой молодежи Самарской области и ее эффективное внедрение в экономику региона на основе генерации и продвижения собственных инновационных проектов. Для достижения этого сформированы следующие цели и задачи (табл. 1).

Таблица 1. Цели и задачи концепции города инновационной обучающейся молодежи

Цель	Задачи
1. Развитие креативного и инновационного потенциала молодежи	1.1. Формирование творческого портфолио каждого участника (школьника, студента, аспиранта). 1.2. Оценка портфолио экспертами 1.3. Оценка портфолио сверстниками 1.4. Участие в творческих проектах, организуемых преподавателями-наставниками 1.5. Участие в творческих проектах, организуемых работодателями
2. Повышение мотивации к обучению как основы успешной карьеры	2.1. Анализ результатов обучения школьников, студентов и формирование конкурса по группам обучающихся 2.2. На основе результатов рейтинга предоставление льгот к поступлению в вышестоящее учебное заведение или приеме на работу

Цель	Задачи
3. Повышение качества образования и его ориентация на потребности общества и региона	3.1. Формирование индивидуальных программ обучения 3.2. Повышение качества обучения с использованием интерактивной среды обучения
4. Духовное, социальное и эстетическое развитие молодежи	4.1. Разработка проектов, направленных на решение социальных задач региона 4.2. Развитие молодежи в рамках художественно-эстетических конкурсов и проектов 4.3. Аккумуляция информационных ресурсов о социальных и образовательных проектах
5. Подготовка квалифицированных специалистов различных уровней образования в соответствии с компетенциями, предъявляемыми бизнесом	5.1. Разработка типовой модели развития компетенций и квалификаций молодых специалистов среднего и высшего образования в рамках региона 5.2. Разработка системы оценки соответствия компетенций молодежи предъявляемым компетенциям со стороны бизнес-среды

В любом проекте достижение целей осуществляется в том случае, если все участники его мотивированы (табл. 2).

Таблица 2. Мотивация участников проектов в рамках концепции

Целевая аудитория	Мотивация
Школьники 8-11 классов, учащиеся средних профессиональных учебных заведений	Возможность оценить свой уровень знаний, свои способности и предпочтения к деятельности, лучше познакомиться с вузами, получить льготы при поступлении
Студенты: бакалавры, магистранты	Возможность получить индивидуальное обучение в соответствии с потребностями бизнес-среды, возможность трудоустройства
Преподаватели школ, вузов	Расширение сети образовательных услуг, профориентация школьников, приток инновационно мыслящей молодежи в научные школы
Представители НКО	Осуществление социальных проектов среди молодежи
Представители бизнеса	Возможность подобрать эффективные молодые кадры

Механизмы реализации проекта включают в себя:

- 1) наличие единой Интернет-платформы взаимодействия молодежи, преподавателей и работодателей;
- 2) объективную оценку творческих достижений молодых людей, участвующих в проекте;
- 3) выстраивание индивидуальной линии дополнительного обучения молодежи согласно их склонностям и требованиям бизнес-сообщества;
- 4) участие молодежи в совместных межгрупповых проектах;
- 5) трудоустройство молодежи в соответствии с полученной подготовкой и склонностями;

б) проведение конкурсов и грантов для молодежи.

В качестве единой Интернет-платформы взаимодействия молодежи, преподавателей и работодателей предлагается Региональная молодежная креативно-знаниевая платформа – это среда и информационно-коммуникационный инструмент для активизации процесса взаимодействия молодежи, ориентированной на научные исследования, научно-техническое творчество, научное предпринимательство, с представителями бизнеса и органов власти с целью взаимовыгодного взаимодействия по развитию, реализации и внедрению творческих идей и проектов молодежи в организациях региона и формирования молодежных предпринимательских структур в сфере высоких технологий. Региональная молодежная креативно-знаниевая платформа – это пространство, в котором создаются условия для генерации молодыми людьми новых идей, разработки проектов и доведения их до стадии реализации на предприятиях и в организациях [6].

Таким образом, представленное исследование может стать основой разработки социально-образовательной региональной программы «Самара – город инновационной обучающейся молодежи».

Библиографический список

1. Longworth N. Learning Cities, Learning Regions, Learning Communities: Lifelong Learning and Local Government // NY: Routledge, 2006. [Electronic resource]. URL: <http://www.longlearn.org.uk/book4.html>
2. Шерайзина Р.М., Александрова В.М. Обучающийся регион как фактор развития карьеры человека // Человек и образование. 2006. № 8, 9. С. 70-72.
3. Овсиенко Л.В. Непрерывное образование и модель «обучающегося региона» // Высшее образование в России. 2009. № 2. С. 96-99.
4. Обучающийся регион как мировой феномен /А.В. Крупкин, Н.П. Литвинова, В.В. Маркушева, Л.А. Иванова // Портал Дом Европы в Санкт-Петербурге [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://oldsite.despb.com/2007/05/blog-post_1.html
5. Макарычев А.С. Проектные сети, трансферт знаний и идея «обучающегося региона» // ProetContra. 2003. Том 8. № 2. С. 32-49 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://uisrussia.msu.ru/docs/nov/pec/2003/2/ProEtContra_2003_2_03.pdf
6. Соколова И.А., Дмитриева Е.О. Подход к созданию региональной молодежной креативно-знаниевой платформы // Концепт. 2015. № 06 (июнь). ART 15215 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/15215.htm>.

Темникова Ю.А.

Тесленко И.В., директор Центра карьеры и социального партнерства,
канд. социол. наук, доцент

*ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента
России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург*

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ (на примере Свердловской области)

Современная экономическая и политическая обстановка трактует принципиально новые требования к индивидуальным особенностям человека. Рыночные отношения коренным образом меняют характер и цели труда, требования к компетенциям работника. Поэтому государство все чаще сталкивается с такой проблемой, как нехватка кадров в одной отрасли и избыток квалифицированных кадров в другой. Однако стоит отметить, что для повышения качества жизни населения, обеспечения социальной стабильности в обществе, устойчивого экономического роста необходимо решать этот вопрос на общегосударственном уровне, что, собственно, сегодня и начинает реализовываться.

Безусловно, решение данного вопроса является частью государственной политики. Тем не менее, в ситуации социально-экономического развития много сбоев, одним из которых является неравномерное распределение трудовых ресурсов [1, с. 65-67]. Главным образом, необходимо способствовать успешной социально-профессиональной адаптации молодежи, а также заниматься эффективным развитием кадрового потенциала Свердловской области.

Как известно, грамотно организованная профессиональная ориентация молодежи не только направлена на пристальный анализ интересов, склонностей и возможностей самой личности, но и содействует рациональному распределению трудовых ресурсов в обществе в соответствии с общественными потребностями, так как демонстрирует возможности профессионального и карьерного роста, потребности в данных специалистах со стороны работодателей, уровень заработной платы в конкретной сфере, спрос на рынке труда в целом.

Основным ресурсом развития экономики, безусловно, являются кадровые ресурсы. В последнее десятилетие проблема развития кадрового потенциала для социально-экономического развития является особенно актуальной, при этом вопросы профессионального самоопределения

личности будущего специалиста для инновационной экономики становятся ведущими.

Профорентация – это научно обоснованная система социально-экономических, психолого-педагогических, медико-биологических и производственно-технических мер по оказанию молодёжи личностно-ориентированной помощи в выявлении и развитии способностей и склонностей, профессиональных и познавательных интересов в выборе профессии, а также формирование потребности и готовности к труду в условиях рынка, многоукладности форм собственности и предпринимательства [2].

Профорентация призвана помочь обучающимся сориентироваться в многообразии профессиональных образовательных программ и выбрать те, освоение которых будет не только легче и плодотворнее, но и позволит осуществлять профессиональную деятельность в наиболее востребованных на рынке труда отраслях [3, с.4].

Естественно, значимость профессиональной ориентации отражена в нормативных документах федерального уровня, среди которых необходимо выделить следующие:

1) Конституция РФ (зафиксировано, что каждый имеет право свободно распоряжаться своими способностями к труду, выбирать род деятельности и профессию);

2) Федеральный закон РФ от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (законом предусматривается получение информации от образовательной организации в сфере занятости населения Российской Федерации по осваиваемым обучающимися профессиям, специальностям и направлениям подготовки);

3) Указ Президента РФ от 07.05.2012 г. №596 «О долгосрочной государственной экономической политике»);

4) Постановление Правительства Российской Федерации от 29 мая 2008 г. № 409 «О федеральном агентстве по делам молодежи»;

5) Совместный приказ Минтруда России и Минобрнауки России от 27 августа 2013 г. № 390/985 «О межведомственном координационном совете по профессиональной ориентации молодежи».

Обозначенные в стратегических документах РФ цели и задачи развития экономики требуют пристального внимания к человеческим ресурсам, их развитию и оптимальному использованию [4].

Разумеется, на региональном уровне эту проблему не обходят стороной. Большое внимание уделяется нормативно-правовому обеспечению профорентационной работы. Региональные документы определяют основные направления развития профорентационной деятельности

и поддержки профессиональной ориентации молодежи с учетом кадровых потребностей экономики. Среди них можно выделить:

1) «Устав Свердловской области» от 23.12.2010 N 105-ОЗ (ред. от 19.12.2013);

2) Закон Свердловской области от 29 октября 2013 г. № 113-ОЗ «О молодежи в Свердловской области»;

3) Постановление Правительства Свердловской области от 27 августа 2008 г. № 873-ПП «О Стратегии социально-экономического развития Свердловской области на период до 2020 года» (с изменениями от 14 августа 2009 г.).

Региональные нормативные документы определяют основные направления обеспечения удовлетворения потребностей инновационной экономики, формирования и удовлетворения областного заказа на подготовку и переподготовку кадров. В связи с этим необходимо преодолеть несколько противоречий, с которыми сталкивается регион в области организационно-правового обеспечения профориентационной работы.

Во-первых, необходимо обеспечить преемственность в профориентационной работе учреждений, так как на выходе мы хотим иметь четко структурированный кадровый потенциал, удовлетворяющий потребности экономики. То есть необходимо четкое понимание и работа в системе непрерывного образования, начиная с дошкольного и заканчивая профессиональным образованием, в то же время должна прослеживаться системность, которой так не хватает в существующих условиях.

Во-вторых, следует подготовить квалифицированных специалистов для осуществления профориентационной работы.

В-третьих, в связи с внедрением системы электронного правительства появляется возможность сетевого взаимодействия учреждений. Это должно стать отличным инструментом для сотрудничества (координации деятельности) учреждений образования, служб занятости, а также работодателей. Особо важным является взаимодействие на уровне муниципалитетов, где должна проводиться основная работа по данному направлению.

В-четвертых, на первый план должно выходить поддержание связей общеобразовательного учреждения с социальными партнерами, влияющими на самоопределение учащихся.

В-пятых, появляется необходимость в формировании единых требований для учреждений образования по проведению и оценке результатов профориентационной работы.

Результаты четвертого этапа мониторинга, проведенного под руководством И.В. Тесленко Институтом государственного управления и предпринимательства совместно с Областным центром координации

профессионального образования Свердловской области (директор Ф.Г. Исламгалиев), четко фиксируют осознание выпускниками школ и студентов системы профессионального образования важность знания специфики производства, организации рабочего места. Если еще 2 года назад 92 % опрошенных выпускников были недовольны качеством организации профориентационной работы, то сегодня эта цифра сократилась до 60 %. В качестве приоритетных направлений, форм и методов организации профориентационной работы выпускники школ называют практико-ориентированные мероприятия, такие как участие в мастер-классах, предпрофильное и профильное обучение, профессиональные пробы, экскурсии на предприятия и встречи-беседы со специалистами-профессионалами.

Таким образом, профориентационная работа позволит решить не только грядущие проблемы, но также внести существенные коррективы в решение сегодняшних социальных проблем общества. Кроме того, если профориентация будет организована на высоком уровне, то это будет способствовать развитию механизма управления «профессионально-квалификационной структуры подготовки кадров в организациях, осуществляющих образовательную деятельность, в соответствии с приоритетами развития экономической системы Свердловской области, потребностями граждан и работодателей» [5, с. 2899].

Библиографический список

1. Тесленко И.В., Задорина М.А. Изучение социального партнерства в профессиональном образовании на региональном уровне (по материалам исследования в Свердловской области) // Мониторинг общественного мнения: социальные и экономические перемены. 2013. № 5 (117). С. 61-69.
2. Профориентационная работа в школе (методические рекомендации) [Электронный ресурс] / Фестиваль педагогических идей «Открытый урок». URL: <http://festival.1september.ru/articles/412720/> (дата обращения: 11.11.2015).
3. Задорина М.А. Профессиональная ориентация и подготовка специалистов в сфере сельского хозяйства в Свердловской области // Аграрное образование и наука. 2015. № 1. С. 4.
4. Исследование проблем и условий оптимизации процесса профессионального самоопределения студентов (из опыта Смоленского государственного университета) [Электронный ресурс] // Непрерывное образование: XXI век: научный электронный журнал. URL: <http://i121.petrstu.ru/journal/article.php?id=2805> (дата обращения: 11.11.2015).
5. Задорина М.А., Тесленко И.В. Реализация социального партнерства в профессиональном образовании в Свердловской области: проблемы и перспективы регулирования // Фундаментальные исследования. 2015. № 2-13. С. 2895-2899.

УДК 339.138:338.43(470.343)

Арзяева А.О.

Суворова А.П., д-р экон. наук, профессор
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ НА РОССИЙСКИХ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Импортозамещение представляет собой процесс, реализуемый на уровне национальной экономики, в ходе которого происходит обеспечение выпуска необходимой для внутренних потребителей продукции силами отечественных товаропроизводителей.

Правительство предпринимает попытки по созданию программ импортозамещения некоторых видов продукции. В приоритете оказалась и отрасль сельского хозяйства. В эфире радио Sputnik Владислав Григоров, сотрудник Научно-исследовательского финансового института Минфина России отметил, что сельское хозяйство – одна из тех областей, где импортозамещение проходит успешно. По его мнению, главным недостатком деятельности некоторых российских производителей являются пробелы в маркетинговой политике. Если даже у них хорошее, качественное производство, то вопросам маркетинга и продвижения продукции на рынок не уделяют порой достаточного внимания и из-за этого теряют значительную долю рынка [1].

Исходя из всего вышесказанного, нужно отметить, что проблема маркетингового проектирования актуальна для сельскохозяйственных предприятий как никогда. Премьер-министр РФ Д.А. Медведев подчеркнул, что на реализацию программы по развитию сельского хозяйства выделено более 185 млрд руб. Он убежден, что российские производители должны быть в состоянии конкурировать с любыми импорте-

рами, когда ограничения на продукцию будут сняты [2]. Поэтому выбранная тема исследования представляется весьма актуальной.

Целью нашей работы является выбор направлений импортозамещения на основе маркетингового проектирования на одном из предприятий.

Для достижения цели постараемся решить следующие *задачи*:

- определить необходимость в управлении маркетинговым проектированием;

- проанализировать маркетинговую деятельность предприятия.

Долгое время производители были уверены в предпочтениях потребителей, однако условия последних месяцев показали, что вкусы их значительно поменялись. Это связано прежде всего с падением курса рубля и платежеспособного спроса покупателей, что привело к тому, что товарооборот многих компаний сократился. Компании столкнулись с такими проблемами, как запрет на импорт продовольствия, снижение спроса и продаж. Как же защитить денежные вложения и сделать Россию экономически безопасной? В сложившейся ситуации, несомненно, могут выиграть отечественные производители.

Импортозамещение в России – это главный экономический ориентир государства в санкционной борьбе с Западом. До недавнего времени импортозамещение стихийно и более или менее успешно осуществлялось в различных секторах экономики. В 2014 году санкции западных стран и предпринятые российской стороной ответные шаги привели к тому, что стратегия импортозамещения стала одним из важнейших направлений деятельности российского правительства. Как утверждает наш президент В.В. Путин: «Рост внутреннего сельхозпроизводства неизбежен, особенно при поддержке государства. У нас был занят рынок для наших собственных сельхозпроизводителей внутри самой страны, внутри самой России, особенно после вступления нашей страны в ВТО, а теперь мы его очистили» [2].

Из расчетов, подготовленных московским Центром международной торговли (ЦМТ), видно, что если импорт из стран, не попавших под российские контрсанкции (а под них попали США, Канада, ЕС, Норвегия и Австралия), в 2014 году рос и замещал потери, то затем он начал снижаться (динамика данного процесса представлена на рисунке). Расчеты производились по товарным группам. В них входят некоторые позиции, которые выведены из-под санкций.

Однако вместе с возможностями существуют и угрозы. Во-первых, не все страны ввели санкции против России, например, Бразилия может стать едва ли не главным бенефициаром от продуктовых санкций, ве-

денных Россией против других государств. По данным ФТС (Федеральной таможенной службы), в прошлом году Бразилия поставила в Россию 54 тыс.т пшеницы на \$147 млн [3]. Во-вторых, как отметил В.В. Путин, существуют негативные последствия с точки зрения вклада в инфляцию продовольственной товарной группы.



Расчеты ЦИМТ, Данные ФТС РФ

Динамика поставок санкционных товаров

Для осознания того, в каком состоянии находится сейчас наш агропромышленный комплекс, сравним его с польским. Климат Польши мало чем отличается от российского, по площади Польша намного уступает нашей стране. Тем не менее, Польша продает России больше продукции почти в 20 раз. Несколько лет назад, после краха экономики, и российское, и польское сельское хозяйство находилось в глубоком кризисе. Но с тех пор Польша сумела стать одним из крупных агроэкспортеров. Причиной процветания там сельского хозяйства является то, что она после вступления в Евросоюз получала от него инвестиции на развитие сельхозрегионов, обновление техники, повышение квалификации работников. Очевидно, что и Россия обладает огромным потенциалом выхода на лидирующие позиции по производству сельхозтоваров, может стать аграрной страной.

За последние годы в аграрной политике России произошли серьезные изменения, благодаря тому, что сельское хозяйство отнесено к приоритетным отраслям. Поэтому сейчас как никогда необходим инновационный подход к развитию предприятия, а особенно в сфере маркетинга. Инновационный маркетинг – концепция, из которой следует, что

компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и сбыта.

Объект настоящего исследования – ЗАО Племзавод «Семеновский», предметом является проектирование маркетинговой деятельности на предприятии.

Как указано в фирменном наименовании данного предприятия, племзавод изначально должен быть организацией для проведения племенных работ, включающих как инновационную деятельность, которая может быть представлена в виде технических инновационных разработок, позволяющих создать новые виды продукции, так и внедрения их на товарные рынки. Однако, как и все предприятия, наше тоже сталкивается с некоторыми проблемами управления маркетинговой деятельностью. Для анализа маркетинговой деятельности рассматриваемого предприятия посчитаем основные показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности [5].

Таблица 1. Показатели маркетинговой деятельности ЗАО Племзавод «Семеновский»

Показатели	Значение	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Коэффициент изменения объема продаж	Показывает рост /снижение конкурентоспособности фирмы за счет роста объема продаж	1,1	1,3	1,2
Коэффициент уровня цен по продукту молоко	Показывает рост/ снижение конкурентоспособности фирмы за счет динамики цен на продукты	1,7	1,7	1,4
Коэффициент рекламной деятельности	Характеризует стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности	1,2	1,2	1,7
Процентная динамика доли рынка	Позволяет оценить, растет ли компания по сравнению с рынком в целом или теряет свои рыночные позиции	100	112	110

Данные показатели обеспечивают весомое дополнение традиционным показателям эффективности финансовой деятельности. Они позволяют менеджерам по маркетингу понимать, контролировать эффективность рынка и управлять ею при помощи маркетинговой стратегии. Кроме этого, для расчета полной конкурентоспособности фирмы также следует учитывать общефинансовые коэффициенты, которые рассчитываются на основе анализа баланса фирмы за отчетный период.

Таблица 2. **Общезаинансовые коэффициенты ЗАО Племзавод «Семеновский»**

Показатели	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Коэффициент автономии, р./р.	0,77	0,77	0,77
Коэффициент абсолютной ликвидности, р./р.	0,08	0,08	0,08
Рентабельность (убыточность) деятельности, %	22,6	22,6	22,6

Как видим из полученных данных, предприятие экономически эффективно, есть перспективы для развития. Для этого нужна перспективная стратегия продвижения продукта, направленная на долгосрочное развитие. Однако наряду с существенным улучшением финансового состояния сельхозорганизаций, рост цен должен стать мощнейшим стимулом для развития отрасли и импортозамещения. Но против этого сейчас играют снижение оборота розничной торговли, падение реальных доходов населения и недоступность кредитных ресурсов. Поэтому для сельхозпредприятий важно предлагать продукт в рамках текущей деятельности. К примеру, на предприятии ЗАО Племзавод «Семеновский» толчком для развития может стать инновация по безотходному производству, например, обрат (обезжиренного молока), который может использоваться и как самостоятельный продукт (сгущённое молоко, обезжиренное молоко), и как корм для молодняка породистых коров.

Нестабильная экономическая ситуация в мире и в России ставит перед предприятиями сельскохозяйственного сектора экономики новые задачи. Это означает не только применение мер в виде сокращения затрат, инвестиций и т.п., но и использование появившихся новых возможностей: новые рыночные ниши, ослабление иностранных конкурентов, изменение рынка труда. Для реализации на практике требуется разработка финансовой стратегии и тактики, важную часть которой занимает маркетинг.

Библиографический список

1. International center for trade and sustainable development [Electronic resource]. URL: <http://www.ictsd.org/> (дата обращения: 10.11.2015)
2. Вести ру. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vesti.ru> (дата обращения: 12.11.2015)
3. РБК — новости, акции, курсы валют [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://top.rbc.ru/economics/> (дата обращения: 12.11.2015)
4. BFM.RU-Новости России и мира [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bfm.ru/> (дата обращения: 11.11.2015)
5. Левкив Г. Я. Оценка маркетинговой деятельности предприятий агропромышленного // Научный диалог. 2013. № 12 (24): Общественные науки. С. 6-25.
6. Официальный сайт ЗАО ПЗ «Семеновский». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.semol12.ru/> (дата обращения: 20.08.2015)

**ПРИМЕНЕНИЕ VTL-ТЕХНОЛОГИЙ
В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТА
(на примере промо-акции от МТС)**

VTL-услуги в последние годы развиваются очень быстрыми темпами. Существуют компании, которые создают и сами же решают проблемы конечных покупателей, и те, которые организуют и проводят бесчисленное множество стандартных промо-акций, не оценивая реальную пользу и экономическую эффективность этих мероприятий для розничных сетей и самой компании. Поэтому для эффективного вложения денег требуется правильная постановка цели: необходимо очень точно определить те задачи, которые должны решаться в ходе промо-акций, и выявить такие условия, когда требуется стимулирование продаж, а также такие, при которых лучше задействовать другие рекламные технологии.

В середине прошлого века один из руководителей некоего крупного предприятия (утверждают, что это была компания Procter & Gamble) составлял смету предстоящих расходов на маркетинг. Включив в нее стандартные элементы – реклама в прессе, на телевидении и радио, пиар, разработка новой упаковки и т. д., он подсчитал затраты, подвел под ними черту и вдруг вспомнил, что забыл включить в них раздачу бесплатных образцов товара и расходы на организацию городского праздника, где людям предстояло попробовать выпускаемую его компанией продукцию. Посчитав все дополнительные затраты, он составил окончательную смету. Так возник термин VTL (от англ. below the line) – то, что под чертой – это комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий в себя стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы, прямой маркетинг, связи с общественностью.

VTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно до индивидуального потребителя. В этом случае сообщение носит сугубо личный характер, место воздействия максимально приближено к месту продажи или к тому месту, где принимается решение о покупке. VTL-акция – это мероприятие, направленное на стимулирование сбыта продукции, которое прямо воздействует на потребителя, как правило, в местах совершения покупки (магазинах, супермаркетах, торговых точках, павильонах и т. п.). Обычная реклама информирует клиента о товаре. Пиар-деятельность вырабатывает лояльное отношение к

марке, а ВТL-акции позволяют повышать объем продаж за счет прямого воздействия на конкретного покупателя, предоставляя ему возможность лично убедиться в качестве предлагаемого товара.

К ВТL-технологиям относятся следующие мероприятия:

- стимулирование сбыта среди торговых посредников (например: предоставление определенного количества товара бесплатно при покупке большими партиями; скидки с цены; проведение конкурсов; содействие при проведении маркетинговых мероприятий; поощрения в виде сувениров и подарков; бесплатное обучение и консультирование торгового персонала);

- стимулирование сбыта среди потребителей (сюда можно отнести: проведение дегустаций; сэмплинг (раздача пробных образцов продукции); распространение рекламных материалов (буклетов, листовок, визиток); демонстрации продукции; проведение промо-акций; скидки с цены; поощрение в виде сувенира или подарок за покупку; проведение конкурсов, розыгрышей, лотерей);

- трейд-маркетинг;

- специальные мероприятия – рабочие (обучающие семинары, конгрессы); информативные (награждение миллионного покупателя, выпуск первой партии товара); досуговые (концерты, фестивали);

- партизанский маркетинг – раздача бесплатной сувенирной продукции (футболок, зажигалок, ручек, календарей), с нанесенными на нее наименованиями организации, телефона, адреса сайта; нанесение на служебный автомобиль информации о компании и ее логотипа; отправка поздравительных открыток, рекламирующих услуги организации, потенциальным клиентам);

- прямой маркетинг – личная продажа; прямой маркетинг по почте; маркетинг по каталогам; телемаркетинг; телевизионный маркетинг; Интернет-маркетинг;

- POS-материалы – подставка из жесткой бумаги, картона или пластика с рекламным текстом или изображением), пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж.

Достоинства ВТL:

- Возможность работы с группами товаров, реклама которых при помощи АТL-технологий (реклама на телевидении, наружная реклама) запрещена или ограничена.

- Оперативное реагирование на изменение ситуации на рынке и экономия времени. От появления креативной идеи до запуска проекта проходит всего несколько дней.

- Экономное и гибкое расходование бюджета. ВТL-мероприятия могут быть осуществлены в масштабе, точно соответствующем потребностям клиента.

- Непосредственный контакт с потребителем, вовлечение его в процесс потребления товаров.

- ВТL вовлекают потребителя в коммуникацию, создавая и закрепляя позитивный образ компании и её продукции в сознании потребителей.

Очевидно, что компании прибегают к ВТL-технологиям, когда начинает снижаться уровень эффективности АТL. Таким образом, реклама «из телевизора» выходит на торговые площадки в виде молодых людей и девушек в фирменных костюмах, которые предлагают попробовать тот или иной продукт.

После окончания второго курса согласно учебному плану каждый студент должен пройти ознакомительную (учебную) практику в какой-либо организации города. Мне посчастливилось пройти ее в рекламном агентстве ООО «Багира», основной вид деятельности которой: ВТL и АТL.

Руководителем для прохождения практики была предложена профессия промоутера, обязанностями которой являлись:

- 1) продвижение тарифа «Смарт» от МТС;

- 2) ежедневный письменный и фотоотчёт.

Осуществление основной концепции промо-акции, т.е. продвижение тарифной линейки Smart, происходило посредством личных контактов с клиентами для подключения данного тарифного плана с помощью USSD запроса или приобретения новой симкарты.

Целевой аудиторией являлись:

- абоненты конкурентов и текущие абоненты голосовых тарифов МТС с подключенной интернет-опцией;

- абоненты СУПЕР МТС, не использующие интернет-опции, но имеющие опыт пользования интернетом со смартфона либо планирующие приобрести смартфон.

Бизнес-цели компании МТС:

- увеличение стабильного дохода за счет увеличения доли абонентов VOICE+DATA тарифов в базе МТС;

- агрессивный рост абонентов тарифа СМАРТ в базе МТС.

Ключевым элементом концепции продвижения становится ПЕЧЕНЫЕ С ПРЕДСКАЗАНИЯМИ. Это знакомый всем образ, который вдохновляет на перемены и мотивирует быть на позитиве в любой ситуации.

Промо-акция проходила на территории ТРЦ «Каскад-Сити», магазин «Media Markt» и ТРЦ «МЕГА-МОЛЛ», отдел МТС. Промоутеры, пред-

лагая смело идти навстречу переменам, раздавали прохожим «счастливое печенье» с брендингом СМАРТ.

«Вы готовы к переменам? Вдохнитесь на первый шаг!» – с этими словами промоутер предлагает выбрать печенье. Потребитель его разворачивает и читает совет для следующего шага к счастливому будущему.

После того, как потребитель прочитал пожелание, промоутер рассказывает ему о преимуществах тарифа и предлагает его подключить.

Результатом проведения промо-акции стало достижение поставленных целей, т. е. рост абонентов тарифа СМАРТ от МТС, а также построение знания среди аудитории, что тариф Смарт – это лучший тариф для смартфонов, т. к. предлагает лучшие условия на звонки по всей России и мобильный интернет.

Подводя итоги, хочется отметить, что с помощью VTL компании могут решить следующие задачи: во-первых, быстро увеличить уровень продаж: во-вторых, сформировать позитивное отношение к фирме. VTL-технологии являются самыми эффективными инструментами формирования позитивных ассоциаций, связанных с данной маркой. Динамика развития VTL-рекламы на Западе и в России заставляет все большее количество потенциальных клиентов задуматься о перспективах этого сегмента рынка рекламы.

Библиографический список

1. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера. М.: Дело, 2014.
2. Шкута А.А. Практическое мышление менеджера. 2-е изд., доп. М.: Финпресс, 2011 г.
3. Экономика. Социология. Менеджмент // Федеральный образовательный портал.
4. URL:www.ecsocman.edu.ru.

УДК 339.138

Бирюков С. А.

*ФГБОУ ВПО Московский Государственный университет
путей сообщений (МИИТ), г. Москва*

МАРКЕТИНГ КОМПАНИИ «YOTA»

Yota, несмотря на свой молодой возраст, может продемонстрировать достаточно яркие примеры с точки зрения маркетинга.

Хочется сказать, что Yota – первая российская компания, запустившая в России технологии WiMAX и довольно популярной сейчас LTE,

также это первый оператор, предложивший действительно безлимитный мобильный интернет.

Добиться успеха компании во многом помогло её название. Yota – простое, музыкально звучащее слово, означающее одно и то же на всех языках – нечто малое, но важное.

В 2009 г. Yota предложила тариф с безлимитным мобильным интернетом и сделала вывод, что целевая аудитория не смотрит телевизор, поэтому отказалась от рекламы на телевидении. Вместо этого провела в интернете розыгрыш своих интернет-модемов, затратив всего 4 млн рублей.

Итогом рекламной компании стало то, что Yota стала самым запрашиваемым брендом в Google. 100 000 россиян отказались от своих провайдеров в пользу Yota. Это достаточно большая цифра, т.к. для российского потребителя морально сложно что-то менять в жизни.

В 2013 году компания Yota была приобретена МегаФоном, хотя и сохранила юридическую независимость, действует отдельно. Тем не менее, МегаФон в своей финансовой отчетности консолидирует все данные Yota. Сети четвертого поколения, которые построила Yota, используются МегаФоном для предоставления соответствующих услуг.

Наиболее интересным оказался ход компании в 2014 г. В интернете тогда была распространена новость о входе на рынок 4-го федерального мобильного оператора. На самом деле речь шла о компании Tele2, однако Yota поторопилась занять её место в голове потребителя и 23 апреля анонсировала коммерческий запуск нового федерального оператора сотовой связи в России, что позволило компании за чужой счет и в минимальный срок получить себе репутацию таких узнаваемых компаний, как Beeline, Megafon и МТС. Таким образом, произошла кража события или кража хештэга. Если заглянуть в интернет, то тоже можно обнаружить интересную ситуацию.

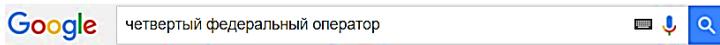
Подавляющее большинство сайтов при запросе «Четвертый федеральный оператор» ссылается на Yota, хотя таковым не является.

Впоследствии произошел взрыв на рынке связи, и на сегодняшний день у компании Yota свыше 700 000 абонентов.

Как сказал Михаил Чернышев, директор «Yota» по маркетингу: «Крадите, хулиганьте, переворачивайте всё с ног на голову!»

Таким образом Yota провела абонентов через всю цепочку AIDAS:

- A – Attention (внимание);
- I – Interest (интерес);
- D – Desire (желание);
- A – Action (действие);
- S – Satisfaction (удовлетворение).



Результатов: примерно 367 000 (0,43 сек.)

Четвертый федеральный мобильный оператор Yota ...

habrahabr.ru/company/yota/blog/233173/ ▾
13 авг. 2014 г. - Привет, Хабр! Спешим сообщить, что сегодня наступил столь ожидаемый нами момент — **четвертый федеральный** мобильный ...

Yota становится четвертым федеральным мобильным ...

habrahabr.ru/company/yota/blog/220817/ ▾
25 апр. 2014 г. - При этом жители этих регионов смогут пользоваться услугами **четвертого федерального оператора** Yota на всей территории России, ...

В России появился четвертый федеральный сотовый ...

www.cnews.ru/news/top/v_rossii_poyavilsya_chetvertyj_federalnyj ▾
6 авг. 2014 г. - Завершена сделка по созданию в России **четвертого федерального сотового оператора** Tele2. Компания была сформирована из ...
Вы посещали эту страницу 07.11.15.

Mobile-review.com Четвертый федеральный оператор ...

www.mobile-review.com/articles/2014/yota-4g.shtml ▾
23 апр. 2014 г. - **Четвертый федеральный оператор** с 4G – это Yota, как будут продавать SIM-карты, когда и где будет работать. Все о новом операторе ...

Yota - четвертый федеральный оператор - YouTube

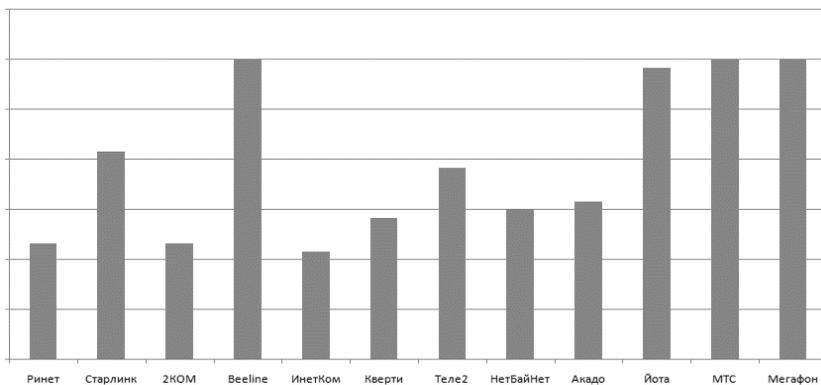
Крупные корпорации, вкладывая деньги абсолютно во все каналы распространения информации, не оставляют возможности людям не услышать о себе. Yota, в свою очередь, прибегнув к достаточно рискованному нестандартному маркетингу, сумела заявить о себе.

Следует также отметить, что Yota занимается не только услугами связи. В 2013 году стартовали продажи YotaPhone, которые не отличились особым успехом. В свою очередь компания сказала, что в 2014-м вернется на рынок с более удачной моделью. И действительно. YotaPhone 2 вызвал огромный ажиотаж на рынке. Первый отечественный смартфон хотели сделать главным конкурентом iPhone, однако эта затея не увенчалась успехом. Из-за высокой цены YotaPhone не стал массовым смартфоном. Однако у компании вновь получилось всех удивить и привлечь к себе внимание.

За неделю было опрошено 30 человек о популярности той или иной компании. В опросе были предложены интернет-провайдеры и сотовые операторы. Респондентам предлагалось дать оценку от 1 до 3:

- 1 – Хорошо знаю, довольно часто слышал об этой компании;
- 2 – Где-то слышал;
- 3 – Первый раз слышу.

Таким образом вышел такой график:



Анализируя вышесказанное, можно предположить, что в будущем МТС и Билайн также ответят на шаг МегаФона и ответят соответственно: создадут своих виртуальных для поддержания конкуренции, однако вряд ли получится создать такой же ажиотаж.

На данный момент Yota совместно с МегаФон расширяют зону покрытия. Однако по данным сайта moskvaonline.ru, клиенты часто жалуются на качество интернета, что может сказаться на столь быстром оттоке клиентской базы, как и её формировании.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что компания Yota может по-прежнему продавать тарифы по завышенной стоимости, т.к на данный момент это единственный оператор без ограничения по количеству используемого трафика. Однако компании стоит сменить приоритеты и перейти с расширения зоны покрытия на улучшение качества оказываемых услуг.

Библиографический список

1. Forbes – Три сектора Yota
2. mobile-review.com Четвертый федеральный оператор Yota 4G на сети МегаФон
3. snews.ru. В России появился четвертый федеральный сотовый оператор
4. 10 - «Маркетинг вверх ногами от компании Yota», Михаил Чернышев

Брындин А.В.

Груздева Т.В., канд. экон. наук, ст. преп.,
*ФГБОУ ВПО «Ижевский государственный технический университет
им. М.Т. Калашикова», г. Ижевск*

АДАПТАЦИЯ МЕТОДИКИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ К ОСОБЕННОСТЯМ РЫНКА ДИЕТИЧЕСКОГО ПИТАНИЯ

В последнее время во всем мире и России растет интерес населения к здоровому питанию, поэтому актуальным вопросом является проведение исследований рынков диетического и здорового питания.

При планировании и проведении маркетингового исследования исполнитель может столкнуться с рядом особенностей и проблем данного рынка. Во-первых, рынок диетического питания является ненормированным, не существует четкого определения его границ. Во-вторых, многие продукты диетического питания не являются товарами повседневного спроса, что делает исследование спроса населения затруднительным. В-третьих, официальная статистика практически не содержит информации о данных товарах. Таким образом, исполнителю необходимо подобрать подходящие инструменты исследования для максимизации его точности и эффективности. Летом 2015 года автором было проведено исследование данного рынка в городе Ижевске. Выводы об эффективности тех или иных инструментов исследования применительно к данному рынку приведены в настоящей статье.

Существует несколько сегментов рынка продуктов диетического питания: специализированные магазины; супермаркеты и продуктовые магазины; интернет-магазины; сети MLM.

Практика рынка показывает, что заказчика обычно интересует сегмент специализированных магазинов диетического питания, поэтому необходимо было сконцентрироваться на расчете емкости именно данного рыночного сегмента. Емкость данного сегмента можно найти с помощью сплошного опроса сотрудников магазинов диетического питания. Опрос может быть довольно результативен: сотрудники охотно раскрывают информацию о среднем чеке и дневном трафике клиентов, 50% сотрудников называют дневную выручку.

При проведении опроса следует принимать во внимание такую особенность, что ответа легче добиться от молодых сотрудников, чем от сотрудников среднего и старшего возраста. Минусом данного опроса является тот факт, что невозможно определить достоверность и точ-

ность полученной информации. Следует также учитывать, что ассортимент магазинов диетического питания включает в себя не только продукты питания, но и другие товары, объемы продаж которых также будут отражены в емкости рыночного сегмента. Доля продуктов питания составляет около 70% в ассортименте специализированных магазинов диетического питания. Таким образом, данный метод позволяет определить емкость рыночного сегмента «товары, продающиеся в специализированных магазинах диетического питания».

Для исследования уровня спроса может использоваться метод выборочного анкетирования. Для города с численностью населения 600 тысяч человек выборка должна составлять около 350 человек, т.к. доля положительных ответов составляет около 35%. Расчет выборки приведен ниже (доверительная вероятность = 95%, доверительный интервал = 5%):

$$SS = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{c^2} = \frac{1,96^2 \times 0,35 \times 0,65}{0,05^2} = 350 \text{ чел.},$$

где SS – размер выборки, Z – z-оценка доверительной вероятности 95%, P – доля положительных ответов, C – доверительный интервал [1].

Выборка квотировалась по полу, возрасту и доходу. Размеры квот определяются относительно размеров групп генеральной совокупности. Результаты исследования показали, что норма потребления диетических продуктов имеет очень слабую корреляционную зависимость с уровнем дохода респондентов, поэтому при исследовании выборку можно квотировать только по полу и возрасту. Кроме того, выделение квот по доходу значительно затрудняет поиск респондентов и увеличивает затраты на исследование. Также автор считает, что выделение территориальных квот в городе, площадь которого не превышает 500 км², нецелесообразно, так как весь город входит во вторичную или третичную торговую зону. Поэтому на данном этапе развития рынка, пока диетические продукты полностью не перешли в категорию товаров повседневного спроса, отсутствие квот по территории допустимо.

Многие диетические продукты не являются товарами повседневного спроса, поэтому рассчитать их норму потребления и пенетрацию практически невозможно при стандартном выборочном исследовании. В связи с этим следует сконцентрировать внимание на наиболее популярных продуктах диетического питания (отруби, хлебцы, сахарозаменители и сладости без сахара; лечебные каши, супы и кисели). Исследование таких непопулярных групп товаров, как безлактозные, безбелковые продукты и т.д. довольно затруднительно.

В ходе исследования было решено исследовать следующие 9 групп товаров: сладости без сахара и сахарозаменители; продукты с пониженным содержанием натрия (соли), «заменители соли»; безглютеновые продукты; молочные продукты, обогащенные бифидобактериями (для диетпитания); безбелковые продукты (низкобелковые); отруби и клетчатка; безлактозные продукты (низколактозные); соевые продукты; лечебные каши, супы, кисели. Фактически значимые результаты удалось получить лишь по наиболее популярным группам товаров.

Не следует выбирать более 10 категорий, т.к. это затрудняет опрос. Оптимальное количество категорий – 5.

Также в анкете был сформулирован открытый вопрос – «Назовите, пожалуйста, другие продукты диетического и здорового питания, которые вы употребляете».

Первоначально для расчета нормы потребления продуктов диетического питания в анкете планировалось использовать 2 вопроса:

- Как часто вы покупаете продукты диетического питания?
- На какую сумму вы обычно покупаете продукты диетического питания?

Тестирование анкеты показало, что данный подход неэффективен, так как респонденту трудно оценить свои затраты на диетические продукты и частоту их покупки в целом по всей группе. Следует рассчитывать норму потребления по каждой категории исследуемых товаров. Для этой цели в анкете была создана следующая таблица (табл. 1):

Таблица 1. Таблица для определения нормы потребления

Продукт	Как часто вы покупаете продукт?	Какова сумма одной покупки?	Производитель и наименование продукта	Норма потребления в денежном выражении
1. Хлебцы	1 раз/2нед.	100 руб.	Finn Crisp	
2. Сахарозаменитель	1 раз/месяц	100 руб.	Фит Парад	
...

Интервьюер заполняет со слов респондента первые 4 столбца таблицы. Норма потребления рассчитывается исполнителем вручную в каждой анкете в процессе обработки анкет. Далее рассчитывается емкость рыночных сегментов на основе средней нормы потребления методом «снизу-вверх».

Респонденты лишь в редких случаях называют производителя и название продукта (кроме молочных продуктов). В ходе проведения исследования был сделан вывод, что респонденты обычно называют нор-

му потребления в расчете на всю свою семью, поэтому за генеральную совокупность следует принимать количество семей в городе. Средняя норма потребления рассчитывается с использованием медианы, так как обычно выборка имеет высокую дисперсию, наблюдается значительный разброс показателей частоты покупки и ее объема в денежном выражении.

Таким образом, метод выборочного анкетирования наиболее подходит для того, чтобы узнать общие тенденции спроса населения, предпочтения, готовность населения покупать определенные продукты, информированность о магазинах диетического питания, а также рассчитать емкость наиболее популярных сегментов рынка.

Перед началом исследования выдвигалась гипотеза, что уровень потребления диетических продуктов выше у людей, страдающих заболеваниями, при которых показано диетическое питание. Для ее проверки был проведен опрос пациентов стационаров, страдающих заболеваниями, при которых показано диетическое питание (100 человек). Данный метод оказался довольно неэффективным по следующим причинам:

- ограниченный доступ к респондентам;
- ограниченная выборка (удобная) и, как следствие, нерепрезентативная;
- низкая заинтересованность респондентов.

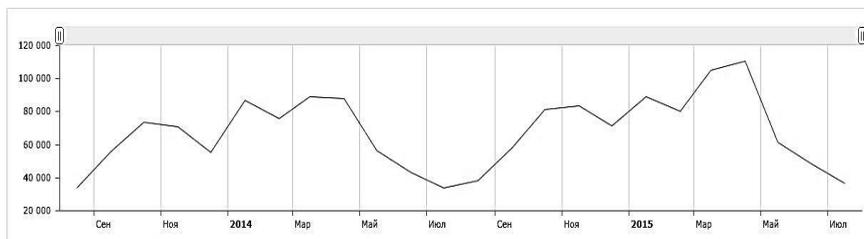
Относительно хороший результат данный метод показал при опросе людей, страдающих сахарным диабетом, так как уровень потребления диетического питания наиболее высок у этой группы больных людей.

Поскольку на момент проведения исследования новых рынков нет возможности анализа информации об объемах продаж и их колебаниях, с целью выявления тенденций можно воспользоваться методом исследования поисковых запросов с помощью одного из интернет-сервисов (Яндекс Wordstat, Google Trends, и т.д.)

Для установления сезонности рынка было решено использовать сервис «Яндекс Wordstat» [2]. Исследуется история запросов из России в целом или из конкретных населенных пунктов по месяцам. Например, исследование запроса «Здоровое питание» показывает явный подъем количества обращений весной и спад летом (см. рисунок), что может отразиться и на динамике рынка.

Возможно исследование таких запросов, как «диетическое питание», «магазин здорового питания» и т.д.

Следует учитывать, что точность данного метода прямо пропорциональна количеству жителей населенного пункта.



История запросов «Здоровое питание» по России

Экспертная оценка эффективности рассмотренных в статье инструментов исследования приведена в таблице.

Таблица 2. Экспертная оценка эффективности применения различных инструментов исследования

Задача	Метод	Оценка	Комментарий
Расчет емкости рынка	Опрос сотрудников	4	<ul style="list-style-type: none"> - Нет возможности проверить точность и достоверность собранной информации - Полноценно исследовать возможно лишь некоторые виды товаров
	Опрос населения	4	
Анализ предпочтений потребителей	Опрос сотрудников	3	Сотрудники имеют тенденцию рассказывать о популярности товаров с целью рекламы
	Опрос населения	5	
Анализ ассортимента	Наблюдение	5	
	Опрос населения	4	
Анализ сезонности	Анализ поисковых запросов	4	Метод подходит лишь для средних и крупных городов, эффективность научно не обоснована

Таким образом, в данной статье показаны основные инструменты маркетинговых исследований, применимые к изучению рынка диетического питания, а также границы их применимости, способы адаптации, показатели эффективности. Статья имеет практическую значимость для маркетологов, планирующих провести исследование рассмотренного или схожего с ним рынка.

Библиографический список

1. Godden W. Sample size formulas. January 2004 [Electronic resource] // Bill Godden marketing research and strategic planning. URL: <http://www.williamgodden.com/samplesizeformula.pdf>
2. Сервис «Яндекс Wordstat» [Электронный ресурс] URL: <http://wordstat.yandex.ru/>

Видакина Т.С.

Судакова Н.Ю., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ДЕЛОВЫХ ИГР КАК МЕТОДА КОМАНДООБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ТЕХНОЛОГИИ Р.М. БЕЛБИНА

На качество управленческой и организационной работы влияют многие факторы, такие как использование разнообразных форм и методов, создание определенных условий, способствующих развитию и выявлению потенциала работников.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью исследования такого метода организации деятельности, как деловая игра и целью проверить гипотезу о том, что технология командообразования по модели Р.М. Белбина может быть признана эффективным методом построения эффективного рабочего коллектива.

Деловая игра представляет собой управленческую имитационную игру, в ходе которой участники, имитируя деятельность того или иного служебного лица, на основе анализа данной ситуации принимают решения [1]. Другими словами, деловая игра – это имитация рабочего процесса, его моделирование, упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации. Деловые игры способствуют тому, что сотрудники выходят за рамки обычного мышления, поднимаются на более высокий его уровень, который затрагивает такие процессы, как применение, полученных в ходе обучения или накопления опыта, знаний, проведения анализа, синтеза, выработки и принятия эффективных решений [4].

Деловые игры позволяют воспроизвести и изучить в реальности определенные ситуации, которые, так или иначе, возникают в компаниях. С помощью деловых игр возможна демонстрация уже имеющихся теоретических знаний, их систематизация для решения практических проблем. Так как решения в деловых играх принимаются ее участниками, которые выполняют определенные роли, несовпадающие между собой по интересам и содержаниям функций, задач, то решение приходится находить в условиях конфликтных ситуаций.

Деловые игры позволяют вырабатывать у персонала коммуникативные навыки и приобретать способность самостоятельно принимать решения. В то же время у сотрудников проявляются такие личностные ка-

чества, как гибкость, готовность к действию в самых различных проблемных ситуациях, навык работы в команде и т.д.

Для деловых игр необходимо разрабатывать ситуации, тщательно составлять ее сценарий с подробным описанием целей и задач, указанием времени на выполнение игры. Так, деловые игры могут быть посвящены самым различным ситуациям: конфликтным ситуациям с клиентами; конфликтным ситуациям внутри коллектива компании; составлению, защите бизнес-плана перед руководителем; практике организации инновационной деятельности и разработки инновационного проекта развития организации; отстаиванию интересов предприятия в проверяющих органах и др.

Эффективность деловых игр заключается в том, что они способствуют экономии времени по сравнению со стандартными методами обучения, аттестации или отбора персонала; за совсем небольшое время участники деловых игр проявляют навыки и качества, которые очень тяжело обнаружить при собеседовании или при их тестировании и аттестации; результаты оценивания деятельности персонала во время деловых игр дают возможность получить полную картину профессиональных и личностных качеств, их готовность к высокоэффективной и качественной деятельности [1].

Одной из наиболее значимых функций деловых игр является командообразование. Деловые игры помогают познакомить и сплотить участников, создать комфортную атмосферу общения и дальнейшего делового взаимодействия. Также деловая игра помогает создать качественные предпосылки для формирования или укрепления принципов сотрудничества как для «новичков», так и для «старичков», формирует понимание значимости достижения общих целей компании или рабочей команды [3].

Для оценки вклада каждого из участников команды и определения ролей участников команды в современном менеджменте активно используется командная модель Р.М. Белбина [2]. Р.М. Белбин рассматривает команду как взаимодействие 8 типов ролей. Каждая из ролей подразумевает, что сотрудник, реализуя ее, определенным образом ведет себя, вносит свой вклад в общий результат и взаимодействует с другими членами команды.

Диагностика по модели Р.М. Белбина позволяет выявить сильные и слабые стороны сотрудника с точки зрения командных ролей и предлагает использовать в рабочем контексте именно те качества, которые наиболее охотно проявляются и на которые человек сам полагается с уверенностью. Слабыми сторонами и качествами, которые проявляются неуверенно, рекомендуется управлять, т.е. делегировать выполнение

соответствующих командных ролей другим участникам или отказываться от их выполнения, чтобы избежать провалов, грубых ошибок или невыполнения работы.

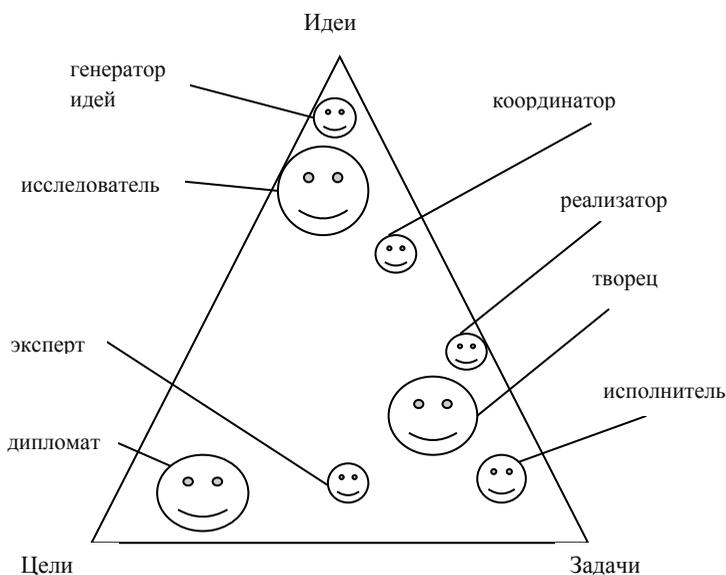
Произведём практический эксперимент оценки эффективности построения проектной команды на примере студенческой группы [2]. В ходе проведения ряда деловых игр в процессе изучения дисциплины «Теория менеджмента» образовался рабочий коллектив, активно реализующий принципы командной работы над проектами-заданиями преподавателя. Коллектив состоит из 5 участников, являющихся студентами одной учебной группы. В целом коллектив эффективно проходит учебные испытания. Однако представляется значимым определить, выявить резервы повышения эффективности его работы. Произведём оценку выраженности командных ролей у участников группы с помощью опросного листа Р.М. Белбина, результаты которой представим в таблице.

Результаты психологического обследования выраженности командных ролей у участников студенческой проектной группы по модели Р.М. Белбина

Роли	Участники команды				
	Участник №1	Участник №2	Участник №3	Участник №4	Участник №5
Реализатор	6	3	12	6	4
Координатор	15	9	2	8	5
Творец	2	10	13	14	15
Генератор идей	5	9	9	2	7
Исследователь	10	9	8	10	16
Эксперт	14	8	9	6	4
Дипломат	10	16	-	12	4
Исполнитель	6	6	17	12	8

Очевидно, что выраженность командных ролей в рабочей группе не однородная. Для оценки сбалансированности командных ролей в группе произведём графическое моделирование (см. рисунок).

Очевидно, что в нашей группе преобладают исследователи, творцы и дипломаты. Незначительную долю занимают объективные и трезво оценивающие обстановку эксперты, уверенные в себе координаторы и сознательные и беспокойные по своей природе реализаторы. Координатор, который сможет разъяснить цели деятельности и поможет расставить приоритеты, он же берет на себя роль лидера группы, должен быть один, что и реализуется в рассматриваемом коллективе. Следовательно, ситуации двойного подчинения или дробления на подгруппы в коллективе сведены к минимуму, что свидетельствует в пользу его эффективного построения.



Графическое моделирование структуры командных ролей в исследуемой студенческой группе по модели Р.М. Белбина

-  – командная роль в группе представлена большим числом участников
-  – командная роль в группе представлена примерно половиной участников
-  – командная роль в группе выражена локально (1 человек)

Надо признать, что в целом команда полна различными психотипами, относительно сбалансированными по выраженности. Если всё же пополнять команду, то за счет реализаторов, которые помогут найти недоработки и будут настаивать на работе, которую нужно сдать в срок. Слабая выраженность этой роли в коллективе, как правило, влечет за собой увеличение сроков работы над проектами, затягивание со сдачей, недоучет важных факторов из внешней и внутренней среды деятельности для конкретного проекта.

Таким образом, деловая игра – средство моделирования разнообразных условий профессиональной деятельности (включая экстремальные) методом поиска новых способов ее выполнения. Применение деловых игр позволяет выявить и проследить особенности психологии участников. В учебном процессе подготовки менеджеров деловые игры позволяют обучающимся примерить на себя содержание различных командных ролей, оценить качество команды, которую они создали для реализации учебных проектов, и сделать на будущее стратегические выводы в отношении принципов подбора участников в свою рабочую команду.

Библиографический список

1. Абдрахманова З.Р., Двинянинова Е.Н., Кислицына И.Г. Психология управления: учебное пособие. Йошкар-Ола: ПГТУ, 2013. 230 с.
2. Тест Р.М. Белбина «Командные роли». Режим доступа: <http://www.b17.ru/blog/20438> (дата обращения: 18.11.2015).
3. Управление персоналом: деловая игра. Режим доступа: <http://psyfactor.org/personal5.htm> (дата обращения: 18.11.2015).
4. Деловые игры по управлению персоналом, продажам и другим направлениям. Режим доступа: <http://businessgames.ru> (дата обращения: 18.11.2015).

УДК 651.012.122

Волкова А.А.,

Судакова Н.Ю., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

АКТУАЛИЗАЦИЯ ИЗУЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

В современных условиях, когда рынок испытывает перенасыщение товарами/услугами и каждый покупатель имеет огромный выбор альтернативных вариантов покупки, конкуренция принимает особый характер. Считается, что покупатель принимает решение на основе множества факторов, ключевыми из которых являются цена и качество товара/услуги. Но многие организации упускают из вида, что в современном мире наряду с этими критериями одну из важнейших ролей играет эмоциональная приверженность потребителя бренду. По статистике только 40% компаний работают над получением обратной связи от клиентов: отслеживают комментарии покупателей в сети, ведут блоги для поддержания диалога с ними [3].

Одним из показателей эмоциональной приверженности потребителя, который можно посчитать количественно, является лояльность к бренду. В 1923 г. была сделана первая попытка определить «лояльность бренду (торговой марке)» со стороны потребителей. Определение лояльности было предельно простым: «Потребитель, лояльный бренду, – это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев» [6].

Лояльность бренду в большинстве трактовок специалистов ассоциируется с повторной покупкой. Другие авторы определяют привязанность к бренду как меру приверженности потребителя, которая обуславливает степень вероятности переключения потребителя на другой бренд [2].

Также следует отметить, что у данного понятия выделяется множество различных типов и подтипов. Психология лояльности опирается в своих исследованиях на одни из самых динамично развивающихся научных направлений – психологию потребления и маркетинг, следовательно, находится на этапе активного методологического развития.

Ведущими учеными в области изучения лояльности было разработано множество методов ее исследования, все они делятся на две большие группы: эмпирические (относительные) и математические (индексные) методы. Следует иметь в виду, что в чистом виде эти методы представить трудно – они применяются в диалектическом единстве опытного и теоретического. Систематизируем основные методы исследования лояльности в таблице 1.

Таблица 1. Характеристика основных методов исследования потребительской лояльности компании

Наименование метода	Сущность и особенности метода
Математические (индексные)	
Метод разделения потребностей (Д. Аакер, Jan Hofmeyr и Butch Rice и другие) [6]	Лояльность определяется исходя из того, как часто и в каком соотношении происходит процесс оказания услуги данной марки по отношению к другим маркам.
Подход Д. Аакера [6]	Автор предлагает несколько способов измерения лояльности, среди которых выделяются: наблюдение за моделями покупательского поведения; учет затрат на переключение; удовлетворение; хорошее отношение к бренду; приверженность.
Оценка лояльности, разработанная Ж. Ж. Ламбеном [4]	Производится по трем направлениям: оценка качества ключевых выгод (товаров или услуг); оценка процесса оказания услуг; оценка воспринимаемой ценности услуги потребителем. В процессе управления лояльностью компания должна измерять изменение лояльности клиентов в соответствии с теми периодами, где произошли наибольшие скачки (повышение прибыли, за счет повторных покупок или приход новых клиентов).

Наименование метода	Сущность и особенности метода
Метод Райхельда. Индекс NPS (Net Promoter Score) [4]	Метод основан на разделении потребителей на три группы: «промоутеры», «нейтралы» и «критики». При ответе на вопрос о вероятности рекомендации клиенты оценивают эту вероятность по шкале от нуля до десяти.
Эмпирические (относительные)	
Конверсионная модель Дж. Хофмеера и Б. Райса [1]	Позволяет оценить степень/уровень приверженности. В модели используются четыре основных показателя: удовлетворенность торговой маркой; альтернативы; важность выбора бренда; колебания (степень неуверенности или двойственности отношения).
Подход П. Уилтона (Лестница лояльности клиента) [1]	Градация уровней аффективной лояльности. Деление потребителей на «адвокатов» и «союзников» бренда.
Подход экспертов авиакомпании ANA (All Nippon Airways) [4]	Исследования взаимосвязи между степенью удовлетворенности клиентов и их лояльностью в японской авиакомпании ANA позволяют выделить сегменты потребителей: клиенты, не имеющие выбора; неудовлетворенные клиенты; подвижная группа неопределившихся потребителей; постоянные клиенты.

Рассмотрим применение одного из методов, который наиболее часто применяется в зарубежных организациях, – расчёта индекса лояльности потребителей (NPS) Фредерика Райхельда – на примере филиала ПАО Ростелеком в Республике Марий Эл.

Данное исследование было проведено филиалом первый раз весной 2015 г. В опросе приняли участие 990 человек. Опрос проводился в шести разных районах города Йошкар-Олы на протяжении нескольких недель. Анкета имела следующий вид (рисунок).

Исследование индекса удовлетворенности клиентов компании "Ростелеком"										
Вопрос №1										
Оцените, пожалуйста, по шкале от 0 до 9 насколько Вы готовы рекомендовать своим знакомым компанию «Ростелеком», где 9 означает, что Вы точно порекомендуете, 0 – что точно не порекомендуете										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Вопрос №2										
Отметьте, пожалуйста, причины, по которым Вы поставили такую оценку										
<i>Технические причины</i>							<i>устраивает</i>	<i>не устраивает</i>		
скорость соединения										
качество технической поддержки										
качество предоставляемой услуги										
<i>Маркетинговые причины</i>							<i>устраивает</i>	<i>не устраивает</i>		
тарифная политика										
стоимость оборудования										
стоимость дополнительных опций										

Макет анкеты исследования индекса NPS

При ответе на вопрос о вероятности рекомендации клиенты оценивают эту вероятность по шкале от нуля до девяти. Ноль баллов выставляют те, кто абсолютно не готов рекомендовать компанию; девять баллов – те, кто, несомненно, готов это сделать.

Клиенты-промоутеры (поставившие оценку 9-8);

Пассивные/нейтральные клиенты (поставившие оценку 7-6);

Клиенты-детракторы/критики (поставившие оценку 5-0).

По результатам обработки анкет была составлена таблица 2.

Таким образом, индекс NPS для филиала ПАО Ростелеком в РМЭ по г. Йошкар-Оле в 2015 году составил 23%. Из таблицы видно, что в некоторых районах города наблюдается отрицательная лояльность потребителей, что позволяет говорить о недостаточной работе с клиентами и отрицательном имидже в этих районах, что, в свою очередь, влияет на общий показатель лояльности по городу.

Таблица 2. Результаты обработки анкет компании

Район г. Йошкар-Ола	Промоутеры (8-9)		Нейтральные (7-6)		Критики (0-5)		Итого чел	Индекс NPS %
	чел	%	чел	%	чел	%		
Сомбатхей	179	48%	126	34%	71	19%	376	29%
Центр	66	48%	44	32%	28	20%	138	28%
Вокзал	6	14%	20	45%	18	41%	44	-27%
9 м-рн	77	36%	96	45%	41	19%	214	17%
Гомзово	24	24%	23	23%	52	53%	99	-28%
Дубки	95	80%	14	12%	10	8%	119	71%
Общий	447	45%	323	33%	220	22%	990	23%

Считается, что у компаний, имеющих очень высокий положительный индекс NPS (условно +50 и выше), клиентская база может увеличиваться сама собой, и рекламу можно вообще не давать. Примером может служить компания Apple, не нуждающаяся в рекламе [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных условиях приверженность потребителей к бренду является важнейшим конкурентным преимуществом. Оценку лояльности необходимо проводить каждой организации для определения их позиции на рынке. Для наиболее объективной оценки уровня лояльности мониторинг необходимо проводить с определенной периодичностью (в зависимости от рынка), а также учитывать уровень лояльности потребителей конкурентов, что позволит наиболее эффективно интерполировать результаты и выработать рабочую стратегию.

Библиографический список

1. Герпотт Т. Й. Эмпирические исследования лояльности клиента // Проблемы теории и практики управления. 2000. №6. С. 73-77

2. Куярова Л.А. Управление брендом: учебное пособие. М.: Издательство Московского университета, 2013. 256 с.

3. Оксана Гафайти. Эмоциональная лояльность или зачем вам клиенты-промоутеры [Электронный ресурс]. Режим доступа http://mindspace.ru/496-emotsionalnaya_loyalnost_ili_zachem_vam_klienty-promoutery/ (дата обращения 09.11.2015)

4. Папазян Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентов [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. 2013. №3 (18.06.2013). Режим доступа: <http://www.science-education.ru/109-9393> (дата обращения 09.11.2015)

5. Уланов А.Ю. Измерение лояльности клиентов и анализ результатов Net Promoter Score [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.a-klik.org/uploads/1/3/0/5/13059370/1.pdf> (дата обращения 09.11.2015).

6. Широченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2004/2/88.html> (дата обращения 09.11.2015)

УДК 005.591.6:338.43

Груздева П.Н.,

Суворова А.П., д-р экон. наук, профессор
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ (на примере ЗАО Племзавод «Семеновский»)

В текущей экономической ситуации развитие инноваций становится все более актуальным. Импортозамещение впервые за многие годы возведено в ранг государственной политики. Это обусловлено требованиями отечественного рынка и обеспечения национальной безопасности. При этом напряженная макроэкономическая ситуация в связи с изменениями внешнеэкономической и политической конъюнктуры усиливает вероятность рисков для устойчивого и инновационного развития российских предприятий.

Цель исследования – проведение анализа инновационной деятельности сельскохозяйственных предприятий в условиях импортозамещения на примере ЗАО ПЗ «Семёновский».

Для того чтобы добиться поставленной цели, считаем целесообразным решение следующих задач:

- обоснование необходимости инновационной деятельности в условиях импортозамещения;

- объяснение необходимости инновационной деятельности в рамках ЗАО ПЗ «Семёновский».

Согласно рейтингу самых инновационных стран Global Innovation Index 2015, составленному агентством Bloomberg, Россия занимает 31 место в отрасли «Исследования и разработки». 37 место принадлежит области «Промышленность», сфере «Высокие технологии» – 15 место, «Научный штат» – 26 место, «Патенты» – 6 место [1]. Однако сегодня Россия терпит последствия эмбарго, страны рыночной экономики отзывают лицензии на осуществление какого-либо вида деятельности. Необходимо сократить зависимость России от иностранных технологий путём инновационного импортозамещения. Под этим понимают разнообразность экономической политики региона или государства, предполагающей проведение комплекса мер по организации производства и продвижения на национальный и зарубежный рынок импортоаналогичной отечественной продукции, которая должна превосходить замещаемую импортную продукцию по эффективности технических решений на основе новых знаний [6, с. 17].

Новая государственная политика импортозамещения призвана поддерживать российский бизнес и сделать его более конкурентоспособным в новых условиях (рис. 1) [2].

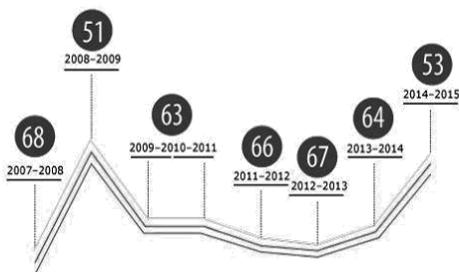


Рис. 1. Место России в глобальном рейтинге конкурентоспособности в 2007-2015 гг.

Президент Владимир Путин, ставя задачу приступить к импортозамещению, подчеркнул важность обеспечения высокого качества новых разработок: «Наша продукция должна быть и по качеству, и по цене лучше, чем у иностранных производителей. Отечественные предприятия должны получить новые компетенции технологий, в том числе двойного назначения» [3].

Страны Евросоюза теряют миллиарды долларов из-за санкций. Российская экономика также несет определенные убытки, но у сельского хозяйства России сегодня есть все возможности для роста. Как считает министр сельского хозяйства РФ Александр Ткачев, потери от санкций «обоюдоострые». Выступая на телеканале «Россия-24», он отметил, что крупные игроки на мировом рынке теряют миллиарды долларов, также как и российская экономика. В то же время, с другой стороны, сегодня есть все возможности для того, чтобы расти, увеличивать объемы производства [4].

Основные потери инновационного сектора за I полугодие вследствие введения санкций составили порядка 50 млн долларов и обусловлены в основном недополучением возможных инвестиций вследствие оттока потенциальных инвесторов, а также приостановкой программ сотрудничества в сфере инноваций со странами, поддержавшими санкции [5].

Освоение и дальнейшее широкое распространение инноваций становятся ключевыми факторами роста производства и занятости в сельском хозяйстве. Именно здесь кроются наиболее существенные резервы улучшения качества продукции, экономии трудовых и материальных затрат, роста производительности труда, совершенствования организации производства и повышения его эффективности. Все это в конечном счете предопределяет конкурентоспособность предприятий и выпускаемой ими продукции на внутреннем и мировом рынках, улучшение социально-экономической ситуации в аграрном секторе страны.

Из всех субъектов хозяйствования на территории Республики Марий Эл в составе АПК самой готовой площадкой для осуществления инновационной деятельности, на наш взгляд, является ЗАО Племзавод «Семеновский». Как указано в фирменном наименовании, он изначально должен быть организацией для проведения племенной работы, включающей инновационную деятельность. Инновационная деятельность на таком предприятии может быть представлена как разработками инновационных технологий, позволяющих создание новых продуктов, так и внедрение их на товарные рынки (рынки новаций и инноваций).

Для того чтобы оценить инновационную деятельность ЗАО ПЗ «Семеновский» за последние пять лет, были рассчитаны показатели, динамика которых представлена на рисунке 2. Данные для расчета были заимствованы из годового отчета организации.

Анализируя данные, представленные на рисунке 2, можно сделать следующие выводы. Научный уровень производства значительно увеличился в 2014 году по сравнению с 2010 годом в 6 раз, что, безусловно, является положительной тенденцией. Это произошло в силу того, что

предприятие в 2014 году закупило дорогостоящее инновационное оборудование по переработке молока, а также было частично модернизировано помещение для выращивания племенного скота. Обновление технологических процессов в 2014 году имеет самое высокое значение. Такого показателя удалось добиться из-за модернизации устаревшего оборудования. Например, предприятие усовершенствовало оборудование для очистки зерна, а также в цехе переработки молока было усовершенствовано оборудование для проверки молока на повышенное или пониженное содержание тех или иных показателей, что существенно облегчает работу лаборантам и, соответственно, ускоряет процесс переработки молока и доведения его до потребителя

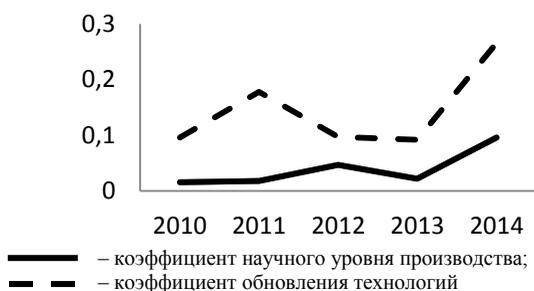


Рис. 2. Динамика показателей оценки инновационной деятельности ЗАО ПЗ «Семеновский»

Затем приведём расчет показателей, которые позволяют дать оценку работе подразделений предприятия по достижению поставленных перед ними инновационных целей и задач. Их динамику представим в виде рисунка 3.

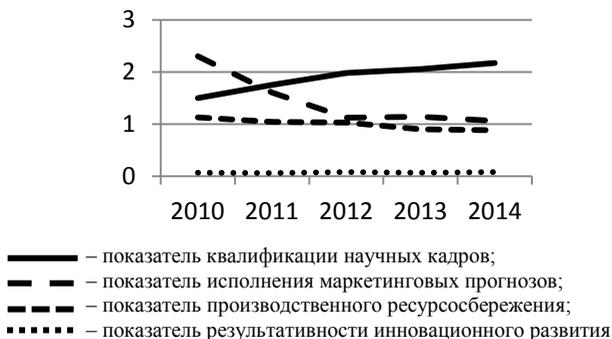


Рис. 3. Динамика показателей оценки работы подразделений по достижению поставленных перед ними инновационных целей и задач

Рассмотрев динамику показателей, представленную на рисунке 3, можно сделать следующие выводы. Профессиональный уровень исследовательского персонала предприятия повышается, что может позволить предприятию строить планы о формировании собственного патентного портфеля. Например, работников лаборатории отправляют на повышение квалификации в Казань с условием того, что они проработали на предприятии 3 года.

Показатель исполнения маркетинговых прогнозов является критерием эффективности коммерциализации инновации. В 2010 и 2011 гг. прогнозы маркетолога (в нашем случае его обязанности исполняет главный экономист) не оправдались. В таком случае следует установить возможные причины, начиная с фиксации цены продаж до применяемых методов маркетинговых исследований и их исполнителей. С 2012 по 2014 гг. прогнозы практически совпали, по сравнению с двумя предыдущими годами. Это значит, что при разработке новых инновационных проектов целесообразно использовать и по возможности усовершенствовать все те подходы, которые сложились и применяются на предприятии в данный момент.

Показатель производственного ресурсосбережения стабильно снижается на 25 % в 2014 году в сравнении с 2010 годом. Это говорит о том, что предприятие стало более точно планировать себестоимость производства и реализации инновационной продукции. Однако каждый год планируемое значение превышает фактическое. Это значит, что предприятие планирует нереальные источники.

Показатель результативности инновационного развития находится примерно на одном очень низком уровне. Так, например, в 2014 году предприятие получило только 7,6 коп. чистой прибыли за счет реализации инновационной продукции. Это может служить доказательством того, что продукция племзавода устарела или является однотипной.

Инновационная деятельность ЗАО ПЗ «Семеновский» согласно показателям, приведенным выше, находится на достаточно низком уровне. На наш взгляд, этому есть две причины. Во-первых, руководство предприятия преимущественно заинтересовано в получении прибыли за счет привычных видов деятельности, т.е. боится перемен. Во-вторых, большая часть работников предприятия – люди предпенсионного и пенсионного возраста, которые также сторонятся перемен, предпочитая отлаженную и привычную систему работы. По нашему мнению, предприятию следует серьёзно задуматься о постепенной смене персонала на молодых и перспективных людей и, соответственно, разработать программу мотивации для них. В условиях импортозамещения организации

необходима инновационная продукция и наращивание интеллектуальной собственности в виде уникального вида имущества – нематериального актива.

Библиографический список

1. Официальный сайт «Интернет-издание о высоких технологиях – Cnews» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cnews.ru/news/top/rossiya_podnyalas_na_4_stroki_v_rejtinge (дата обращения: 03.11.2015)
2. Официальный сайт «Риа Новости» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ria.ru/> (дата обращения: 02.11.2015)
3. Официальный сайт «Российская газета» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://m.rg.ru/2015/03/03/pomosh.html> (дата обращения: 04.11.2015)
4. Официальный сайт «Информационное телеграфное агентство России» (ИТАР-ТАСС) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tass.ru/> (дата обращения: 02.11.2015)
5. Официальный сайт «Комсомольская правда» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kp.ru/daily/26312/3190779> (дата обращения: 04.11.2015)
6. Неёлов Ю.В. Перспективы импортозамещения в Российской Федерации // Аналитический вестник. 2015. №27 (545). С. 36-42.

УДК 339.138

Изергина А.А.,

Наумова Л.М., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

**К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГЕ СЕГМЕНТОВ
НА РЫНКЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ УСЛУГ**

*Если фирма не разобьет рынок на сегменты,
рынок разобьет на сегменты фирму.*

За последние несколько лет персональные компьютеры превратились из средства роскоши в обязательный атрибут домашней техники. По данным исследований домашних хозяйств Росстата, если в 2005 г. их имели только четверть домашних хозяйств, то в 2013 г. – уже более двух третей (71%). Сегодня работа на компьютере представляет собой массовое явление, но дифференциация по возрасту, уровню квалификации пользователей до сих пор остается достаточно явной. По данным опроса [1, с. 18], компьютером пользуется более двух третей населения в возрасте 5-72 лет, причем 65% численности опрошенных – регулярно. Вместе с тем заметная доля россиян (27%) не имеет подобного опыта.

Рынок компьютерных услуг разделяется на определенные потребительские группы, которые обладают схожими характеристиками. Такой процесс разделения является классической сегментацией рынка. Таким образом, рыночная сегментация представляет собой метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность фирмы. Процесс сегментации состоит из четырех классических этапов, представленных на рис. 1 [2, с. 51].

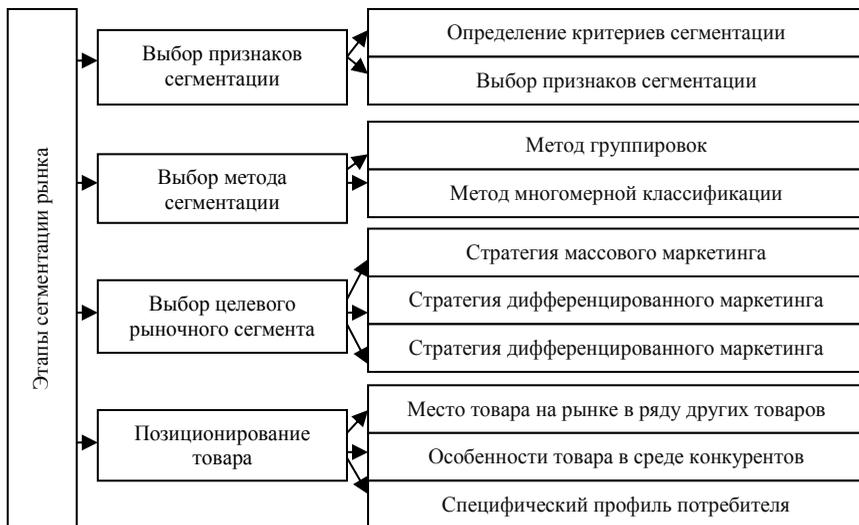


Рис. 1. Структурно-логическая схема процесса сегментации потребителей продукции

Заметим, что объектами сегментации являются реальные и потенциальные потребители. Таким образом, понятие рыночного сегмента определяется частью рынка, состоящего из групп реальных и потенциальных потребителей, обладающих определенными общими и существенными признаками.

Поэтапно рассмотрим процесс сегментации на реальном примере. Спроектируем целевые сегменты рынка для ООО «АйТи-Экспресс» г. Вятские Поляны Кировской области. Организация на рынке компьютерного оборудования, которая оказывает ИТ-услуги, занимается ремонтом компьютерной техники [3]. Несмотря на то что на протяжении практически двадцати лет в нашу страну поставляются персональные компьютеры, до сих пор немногие в нашей стране могут похвастаться

общением с данными устройствами на «ты». Благодаря наличию постоянно растущего спроса ремонт компьютеров до сих пор остается наиболее востребованной услугой в IT-сфере.

1 этап – выбор признаков сегментации.

Признак сегментации – способ выделения сегмента на рынке.

Характеризуя рынок компьютерных услуг, выделим пять следующих существенных признаков сегментации для ООО «АйТи-Экспресс»:

1) степень владения потребителя навыками работы с компьютером:
а) не владеет навыками работы с компьютером; б) «новичок»;
в) владеет на среднем, «бытовом» уровне; г) владеет компьютером на профессиональном уровне;

2) цель использования компьютера потребителем: а) использование компьютера в профессиональной деятельности; б) использование компьютера в бытовых целях;

3) приверженность потребителя к типу компьютера: а) планшетный компьютер; б) ноутбук; в) персональный компьютер;

4) тип клиента по сложности оказания услуги: а) компьютерная диагностика; б) комплекс услуг по настройке программного обеспечения; в) ремонт отдельных запасных частей компьютера с последующей их заменой;

5) приверженность потребителя к сроку оказания услуги: а) в течение нескольких часов; б) в течение дня; в) в течение нескольких дней; г) в течение недели и более.

2 этап – выбор метода сегментации.

Наиболее распространенным методом сегментирования рынка является метод группировок по одному или нескольким признакам. В нашем случае в качестве системообразующего выделим первый признак (степень владения потребителя навыками работы с компьютером), а затем сформируем подгруппы на основе оставшихся признаков.

3 этап – выбор целевого рыночного сегмента.

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности фирмы. Целевой сегмент должен иметь достаточный потенциал спроса, быть стабильным. Вопрос охвата рынка компьютерных услуг можно решить с помощью применения стратегии дифференцированного маркетинга. Она предполагает охват нескольких сегментов, выпуск для каждого из них своего товара или его разновидности. В табл.1 выделим четыре привлекательных целевых сегмента с наибольшими объемами продаж (X).

4 этап – позиционирование продукта.

Позиционирование товара представляет собой систему определения места товара на рынке в ряду других товаров, предполагает определение

характерных особенностей товара, выделяющих его в среде конкурирующих (табл. 2). Основными подходами при позиционировании продукта на рынке являются позиционирование на базе определенных преимуществ продукта¹, позиционирование на базе специфических потребностей.

Таблица 1. Сегментация услуг ООО «АйТи-Экспресс» Кировской области

№	Признак сегментации	Степень владения потребителем навыками работы с компьютером			
		а	б	в	г
1	Цель использования компьютера потребителем: а) использование компьютера в профессиональной деятельности; б) использование компьютера в бытовых целях		X	X	X
2	Приверженность потребителя к типу компьютера: а) планшетный компьютер; б) ноутбук; в) персональный компьютер		X X X	X X X	X X X
3	Тип клиента по сложности оказания услуги: а) компьютерная диагностика; б) комплекс услуг по настройке программного обеспечения; в) ремонт отдельных запасных частей компьютера с последующей их заменой.		X X X	X X	X X
4	Приверженность потребителя к сроку оказания услуги: а) в течение нескольких часов; б) в течение дня; в) в течение нескольких дней; г) в течение недели и более.		X X X	X X X	X X X

Условные обозначения для табл.1:

X – целевые сегменты (реальные потребители); X – потенциальные потребители; (X + X) – сегменты рынка (реальные и потенциальные потребители).

Таким образом, если сегментирование дает характеристики, которые должны иметь продукт с точки зрения желаний и предпочтений клиента, то позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести.

Таблица 2. Профиль компьютерных услуг ООО «АйТи-Экспресс»

Показатели	Измерители	Балльная оценка					Измеритель
		1	2	3	4	5	
Значение цены услуги для потребителя	Не имеет значения	1	2	3	4	5	Имеет большое значение
Число конкурентов на рынке	Мало	1	2	3	4	5	Много

¹ Данный подход реализован в таблице 2.

Показатели	Измерители	Балльная оценка					Измеритель
		1	2	3	4	5	
Потребность в услугах	Слабая	1	2	3	4	5	Значительная
Имидж фирмы на рынке	Малоизвестная	1	2	3	4	5	Известная с устойчивой репутацией
Уровень квалификации рабочих	Человек «с улицы»	1	2	3	4	5	Профессионал с дипломом
Культура обслуживания клиента	«Как получится»	1	2	3	4	5	Фирменное обслуживание

Рынок компьютерных услуг разрастается в размере благодаря широчайшему распространению компьютерных технологий. Не секрет, что многие пользователи компьютеров не знакомы со специфическими правилами работы с ПК. Поэтому алгоритмы сегментации потребителей рынка продукта фирмы весьма востребованы в сфере оказания ИТ-услуг. Следует отметить неоднородность распространения практики использования компьютеров населением России. Отсутствие компьютерных навыков как фактор спроса на компьютерные услуги, наиболее ярко выражено для старших возрастных категорий, чьи компетенции в области современных технологий гораздо ниже, чем среди молодежи. Поэтому для того, чтобы наиболее эффективно укрепиться на рынке, фирме, оказывающей компьютерные услуги, необходимо знать своего потребителя.

Библиографический список

1. Информационное общество: востребованность информационно-коммуникационных технологий населения России / Г.И. Абдрахманова, Л.М. Гохберг, Г.Г. Ковалева и др. М.: НИУ ВШЭ. 2015. 120 с.
2. Наумова Л.М. Маркетинг: лекции, задачи, кейсы: учебное пособие. Йошкар-Ола: ПГТУ, 2013. 384 с.
3. О компании «АйТи-Экспресс» - 2013 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://it-vpol.ru> (дата обращения: 19.11.2015).

Коноплев П.Е.,

Потеряева О.Б., канд. филос. наук

*ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет им. первого
Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМИРОВАНИЯ МОЛОДЕЖИ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ В КОНТЕКСТЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЛОЖНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

В современном мире, где роль социально-коммуникативных технологий занимает главенствующее место, человек, охваченный информационным натиском, все чаще сталкивается с информацией, носящей противоречивый, а зачастую и ложный характер. Ложная информация представляет собой совокупность ошибочных или неистинных характеристик и признаков, информацию, содержащую ложные данные о не существующих в реальности социальных объектах или субъектах.

Роль возрастания интереса потребителей к ложной информации обуславливается некоторыми очевидными факторами. Широкое распространение социально-коммуникативных технологий несет в себе не только конструктивный, но и деструктивный потенциал. Не отрицая социальной значимости многообразия современных коммуникативных технологий, необходимо отметить, что их многообразие и недостаточная степень понимания их сути может дезориентировать человека, особенно человека, не обладающего достаточным коммуникативным опытом. Именно поэтому под влияние ложной информации чаще попадает молодежь.

Современные коммуникативные технологии, и особенно информационные технологии, используемые в сетевом пространстве, требуют детального изучения. На сегодняшний день данная проблема является объектом исследования ученых различных специальностей – философов, психологов, социологов, политологов, маркетологов, поскольку все они объясняют сетевые информационные эффекты в терминах своих наук.

Так, например, Мануэль Кастельс, говоря о реальности интернет-пространства и реальности всех эффектов и последствий сетевых коммуникаций, называет его «реальной виртуальностью». Он пишет: «...Это – система, в которой сама реальность полностью схвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир, мир, в котором внешние отображения находятся не просто на экране, через кото-

рый передается опыт, но сами становятся опытом» [4, с. 351]. Сетевые коммуникации становятся в современном мире пространством массовой коммуникации, замаскированной под индивидуальную.

Ложная информация имеет множество разновидностей в зависимости от сферы отношений и используемых информационных технологий. Одной из распространенных мошеннических схем в интернете является Pump&dump. Данная манипуляция заключается в извлечении прибыли за счет продажи ценных бумаг. Спрос на бумаги искусственно формируют. Распространяют ложную информацию о данных бумагах, в основном в социальных сетях или на веб-страницах. Однако эффекты, на которых построены ложные сообщения, должны быть исследованы и исследуются психологами и специалистами в области теорий массовой коммуникации [1, с. 123].

Часто ложная информация является незапрашиваемой пользователем. Например, реклама, которая поступает по электронной почте. Данное явление получило название «spamming» или «mail-bombing». Позже функциональность электронной почты позволила создавать фильтрацию сообщений.

На наш взгляд, такие сообщения нарушают принципы информационной экологии, поскольку содержат в себе деструктивный для психики потенциал [2].

Проведенное нами поисковое исследование позволило обнаружить следующие основные виды спама в Интернете и социальных сетях: (pop-up) выскакивающее окно (небольшая web-страница, которая раскрывается против воли пользователя в браузере на той или иной web-странице. Манипуляторы помещают на pop-up текст, формы, изображение, чаще всего – бесплатный хостинг.

Спам часто появляется на страницах-новостях, в конференциях в социальных сетях. Огромное пространство для спама дают такие социальные сети, как VK, Одноклассники, Viber, WhatsApp, facebook. В данных социальных сетях спам появляется также против воли пользователя.

Среди целей спама важно отметить следующие: навязчивая реклама, раскрутка сайта за счет обманутых посетителей, платные звонки, заражение вирусом. Следует отметить, что открытость информационного поля в интернет-коммуникациях не только дает возможность широкого информационного поиска, что, например, очень важно для студентов, но и провоцирует человека обращаться к ненужной, неактуальной, случайной информации [3].

В связи с вышесказанным важно констатировать проблему информационного шума, характерную для коммуникаций в сети. Первона-

чально, когда количество веб-сайтов было невелико, рекламы на каждом веб-сайте было значительно меньше, чем в настоящее время, когда их количество значительно возросло. Реклама выступала как неизбежное сопровождение информационного доступа к содержанию. Увеличения количества посещаемых сайтов каждым пользователем, увеличение количества пользователей Интернет в настоящее время сопровождается увеличением количества рекламы на каждом веб-сайте. Это в свою очередь создает большой объем избыточного рекламного шума при минимальной социальной эффективности.

С появлением социальных сетей увеличилось количество денежных пирамид, поскольку сетевые коммуникации способствуют быстрому производству сетей по принципу подобия инструмента объекту. Финансовая, или денежная, пирамида – денежная схема, в которой прибыль достигается путем привлечения новых инвесторов, приносящих доход, путем создания сетевых сообществ. Для процветания и привлечения свежих инвесторов пирамида выпускает ценные бумаги, являющиеся, по сути, фикциями. Спамеры, то есть субъекты манипулятивных воздействий, создают большой, красочный пост о привилегиях и быстром обогащении. Зачастую, в социальных сетях приходят сообщения с предложением вступить в денежную пирамиду и вложить энную сумму денег для продвижения карьерного роста, который особенно актуален для молодых людей, находящихся в начале своего карьерного пути.

Проведя мониторинг действующих финансовых пирамид в интернете, мы можем назвать следующие: МММ, Финансовая группа Легион, Финансовая группа ДА, Qnet финансовая пирамида.

Методы привлечения интернет-пользователей в свои «пирамидальные сообщества» идентичны приемам жесткой манипуляции, механизмами которой являются навязываемая односторонняя вертикальная асимметричная коммуникация, опора на потребности в выживании и предсказуемом будущем, скрытые цели коммуникации, оперирование ложной информацией.

Важно отметить еще одну новую тенденцию, связанную с возрастанием роли социальных сетей, а значит, и с расширением возможностей распространения ложной информации. Банкиры рассматривают перспективы кредитного скоринга в социальных сетях. Определение классического скоринга доступно массам – это анализ кредитной истории, кредитоспособного населения. С помощью классического скоринга банки делают анализ о платежеспособности и кредитной дисциплине. Такую практику можно рассматривать как несанкционированную практи-

ку доступа к личным данным, что нарушает принципы невторжения в частную жизнь граждан.

Банковское дело не стоит на месте и развивается, как развиваются и новые формы социальных коммуникаций. На рынок выходит новый продукт – платформа скоринга Creditograph. В основе продукта существует самообучаемый алгоритм. Алгоритм способен считывать и оценивать всю информацию с таких социальных сетей, как оценивать Facebook, Linkedin, Vkontakte и Foursquare.

Платформа не только получает доступ к персональным данным, но и получает доступ к алгоритмам поведенческой информации интернет-пользователей: что именно из себя представляет человек, каковы сферы его потребностей и интересов, какие сайты и форумы посещает, с какой периодичностью, как проводит отпуска и какие средства расходует. Цели нового продукта носят сугубо коммерческий характер. Однако средства, при помощи которых анализируется потенциальный клиент, имеют неэтичный, неэкологичный, а в некоторых случаях – незаконный характер.

Не стоит забывать о главной проблеме. Интернет представляет сегодня открытое информационное пространство. Интернет-коммуникации расширяют возможности интерактивного взаимодействия, общения в контексте информирования, социального сравнения и самопредъявления. Но это только одна сторона интернета. Информационное пространство интернета может служить хранилищем как подлинной, так и ложной информации.

Социальная сеть также может выступать одновременно пространством специфической интернет-коммуникации, но эти коммуникации также могут иметь как конструктивный, так и деструктивный характер, вовлекая человека в ложную коммуникацию, в паутину несоответствий и лжи

Библиографический список

1. Владимирова Т. В. Сетевые коммуникации как источник информационных угроз // Социс. 2011. № 5. С. 123-129.
2. Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В. Психология жителей Интернета. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 224 с.
3. Корытникова Н. В. Интернет-зависимость и депривация в результате виртуальных взаимодействий // Социс. 2010. № 6.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. 606 с.

Крылова О.В.,
Суворова А.П., д-р экон. наук, профессор
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ КЛАСТЕРЫ КАК КАТАЛИЗАТОР РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Актуальность реализации инновационной модели развития национальной экономики продиктована необходимостью обеспечения сбалансированного и устойчивого развития российской экономики через развитие отдельных региональных экономик. Формирование восприимчивой к инновациям экономики – первоочередная задача сегодня на всех уровнях управления, от решения которой зависит стратегическая конкурентоспособность страны в целом. В свою очередь, своеобразным «инновационным трамплином» в экономику будущего объективно считаются инновационные территориальные (региональные) кластеры.

Считается, что развитие региональных кластеров позволит решить некоторые злободневные проблемы, а именно [2]:

- повышение уровня доходов населения;
- улучшение жилищных условий населения;
- развитие транспортной инфраструктуры;
- повышение уровня экономического развития региона и т.п.

Международный опыт управления инновационным и научно-техническим развитием регионов показывает, что на этом уровне происходит объективный процесс синтеза научной, промышленной, экономической и социальной политики в форме специфических образований, получивших название инновационных кластеров, с целью создания и поддержания среды, благоприятствующей созданию и активному использованию нововведений [1]. При этом конкурентоспособность современной экономики – экономики, ориентированной на знания, – зависит не только от технических достижений, изобретений, создания знаний, но и от организационных изменений, способствующих коммерциализации результатов научно-технических разработок, а также маркетинговых инноваций [2].

Стимулируя возникновение новых научно-технических направлений и их коммерческих приложений, а также косвенным образом поддерживая сферу образования, университетскую науку и венчурный бизнес в регионе своего влияния, кластерный подход является прекрасной основой для создания новых форм объединения знаний.

Общая структура инновационного территориального кластера схематически представлена в таблице 1.

Таблица 1. Структура инновационного кластера

Отраслевой кластер		
Сектор торговли	Смежные секторы	Поддерживающие институты
Посредники, поставщики внеоборотных активов, консультанты, контракты на НИОКР	Подобные технологии, общий рынок труда, похожие стратегии	Образование и профессиональная переподготовка, НИОКР, развитие, регулирование

Рассматривая данную тему, в качестве объекта, выберем один из регионов ПФО – Республику Марий Эл.

Привлекательность научно-технического и промышленного потенциала республики для инвесторов характеризуется общим высоким уровнем развития сферы научной, научно-технической и инновационной деятельности и многоотраслевым характером научно-технического потенциала.

Формирование инновационной территории в республике осуществляется не только на производственных площадях вновь создаваемых предприятий, но и на действующих производствах с целью увеличения темпов роста промышленного производства одновременно с увеличением доли добавленной стоимости в выпуске, имеющей оптимальную структуру, как с точки зрения устойчивого развития промышленности, так и в социальном аспекте. Это осуществляется за счёт реализации инновационных и инвестиционных проектов на промышленных предприятиях, направленных на обеспечение выпуска новой продукции, востребованной на рынке, модернизации производства.

Промышленность является ведущей отраслью экономики республики, обеспечивающей 34% объема валового регионального продукта, более 50% всех налоговых поступлений в бюджет республики. В сфере промышленного производства работают 22% занятых в экономике [7]. По итогам 2014 года, наибольший объем инновационной продукции приходится на производство электрооборудования, электронного и оптического оборудования (электронные цифровые табло, хроматографы, вакуумные выключатели, керамические изделия для микроэлектроники и др.), производство прочих неметаллических минеральных продуктов (производство кирпича, металлоконструкций, блоки из ячеистого бетона и др.), химическое производство (производство моющих и дезинфицирующих средств, производство лаков и красок).

Касательно статистики, доля инновационных товаров в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ и услуг собственными силами составляет 4,9 процента.

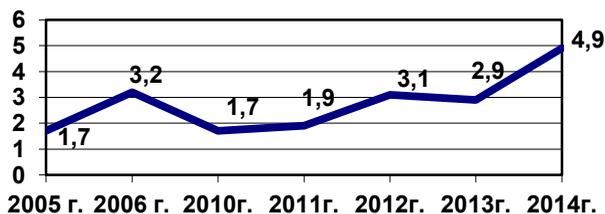


Рис. 1. Удельный вес отгруженных инновационных товаров, выполненных работ, услуг от общего объема отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организациями промышленного производства и сферы услуг, % [6]

Одним из основных путей стабилизации и развития промышленных предприятий республики является непрерывное инвестирование технического перевооружения производства и развития мощностей. За 2014 год инвестиции в основной капитал по 150 основным промышленным предприятиям составили 6502,7 млн рублей (114,5% к соответствующему периоду прошлого года в сопоставимых ценах).

С целью повышения конкурентоспособности экономики Республики Марий Эл сформирован инновационный технологический кластер «Интеллектуальные технологии энергетики высокой эффективности» и разработана программа его развития. Участниками кластера являются ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный технологический университет», ЗАО «НПО Таврида Электрик», ООО «Электроконтакт», ООО «Анвита», ООО Фирма «Инструмент-Н». Созданию кластера способствовали территориальная концентрация предприятий, наличие устойчивых связей с поставщиками сырья и разработчиками технологий, осознание необходимости координации усилий, а также трудовой потенциал региона. Участники кластера производят продукцию электротехнического назначения. Якорным предприятием выступает ЗАО «НПО Таврида Электрик», производящее коммутационные аппараты – устройства, предназначенные для включения/отключения цепей с высоким напряжением, а также для их защиты и изготавливаемые как для внутренней, так и для внешней установки непосредственно на линиях электропередачи.

Итак, под катализатором регионального развития принято понимать все то, что позитивно влияет на экономическую ситуацию в регионе. По

таблице 2 видно, что благодаря даже одному кластеру бюджет Республики Марий Эл значительно пополнился. Также улучшилось социально-экономическое положение благодаря увеличению численности работников.

Таблица 2. Показатели текущего уровня производственного потенциала кластера «Интеллектуальные технологии энергетики высокой эффективности» [6]

Показатель	Единица измерения	2012	2013	2014
Отгрузка промышленной продукции (без НДС и акцизов)	млн руб.	938,6	1882,5	2445,9
Инвестиции в основной капитал	млн руб.	173,8	45,8	74,2
Уплачено налогов во все уровни бюджетов и внебюджетные фонды	млн руб.	80,6	148,2	160,4
Среднесписочная численность работающих	чел.	246	306	375

Инновационная ориентированность и высокотехнологичная продукция в современных рыночных условиях являются ключевыми факторами конкурентоспособности территорий. В этом случае инновационное развитие и модернизация основополагающих отраслей территориальной экономической системы обладают мультипликативным эффектом, создавая условия развития предприятий смежных отраслей, образуя «зону роста» экономической активности, а соответственно, и доходную часть бюджета региона совершенно другого уровня. Благодаря наличию на своей территории кластеров РМЭ находится на почетном 53 месте из 83 в рейтинге регионов России по качеству жизни. Полагаем, что сплочение всех прогрессивных сил региона возможно именно вокруг цели превращения Республики Марий Эл из дотационного в регион-донор.

Библиографический список

1. Ратнер С.В., Малхасьян С.С., Аракелян Н.Р. Проектирование и управление научно-исследовательской сетью регионального инновационного кластера // Экономический анализ: теория и практика. 2013. №4 (133). С. 20-27.
2. Сергеев А.М. Институциональный анализ инновационных кластеров // Вестник УГТУ. 2014. №1. С.16.
3. Сутырин С.Ф., Филиппов П.Н. Кластеры конкурентоспособности Финляндии // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2012. Сер. 5, вып. 1 (№ 5). С. 74-79
4. Чаков В.В. Инновационные кластеры в решении вопросов освоения ресурсного потенциала болот нижнего Приамурья // Вестник ДВО РАН. 2015. № 4. С.112-129

5. Шинкевич М. В. Подходы к оценке экономической эффективности инновационных кластеров в промышленности // Вестник Казанского технологического университета. 2015. №1. С. 85-94
6. Официальный сайт Министерства экономического развития и торговли РМЭ. Режим доступа: <http://mari-el.gov.ru/mecop/> (дата обращения 9.11.2015)
7. Официальный сайт статистики по РМЭ. Режим доступа: <http://maristat.gks.ru/> (дата обращения 9.11.2015)
8. Официальный сайт рейтингового агентства РИА-рейтинг. Режим доступа: <http://vid1.rian.ru/> (дата обращения 18.11.2015)

УДК 339.13

Мосунова М.А.,

Цветкова Г.С., канд. экон. наук, профессор
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

АНАЛИЗ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОАО «НК «РОСНЕФТЬ» НА ВНУТРЕННЕМ РЫНКЕ

Цель исследования – провести анализ позиционирования международной компании на внутреннем рынке в контексте цветового решения фирменного стиля.

Объект исследования – ОАО «НК «Роснефть».

Ухудшение геополитического фактора и падение цен на нефть, экономический спад в стране приводят к необходимости корректировать стратегию развития не только предприятий малого бизнеса, но и крупнейших международных компаний. Компания ОАО «НК «Роснефть», созданная в 1993 году, практически сразу в качестве приоритетной задачи рассматривала развитие своего внешнего рынка, справедливо являлась лицом нашей страны на международной арене.

В 2012 году «Роснефть» скупила практически весь пакет акций компании ОАО «ТНК-ВР» и стала мировым лидером по запасам и добыче нефти. Сегодня компания добывает 41 771 млн барр.н.э., включая 30 782 млн барр. (4 161 млн т) жидких углеводородов (нефть, конденсат, NGL) и 65 937 млрд куб. футов (1 867 млрд куб. м) газа [1].

В конце 2014 года «Роснефть» решила усилить свои позиции и на внутреннем отечественном рынке. В частности, компания стала представлять свою продукцию (масла разного типа, присадки для двигателей автомобилей) в специализированных точках розничных продаж и фирменной сети автозаправочных станций «Роснефть». Отметим, что по количеству автозаправочных станций на территории Российской Федера-

ции Роснефть пока опережают ОАО «ЛУКОЙЛ» (85 автозаправок), ОАО «Газпромнефть» (68 автозаправок) [2, 3].

Проведенный анализ контактных аудиторий «Роснефть» показал, что из семи групп наиболее активно вовлечены в работу две аудитории (государственные учреждения, финансовые круги). Наиболее слабое взаимодействие наблюдается по линии «гражданские группы действий» (рис. 1).

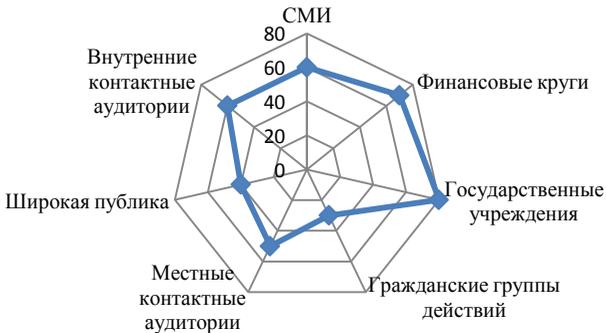


Рис. 1. Оценка активности работы ОАО «НК «Роснефть» с контактными аудиториями на внутреннем рынке, %

Для позиционирования на внутреннем рынке «Роснефть» выбрала прием «отстройки от конкурентов». Это очень выигрышная стратегия для выхода на любой рынок, особенно когда рынок не новый и на нем уже есть достаточно сильные конкуренты.

Прием отстройки у компании «Роснефть» можно наблюдать в нескольких вариантах:

- опережение конкурентов (наличие лицензий, сертификатов, договоров, охранных документов, патентов, владение ноу-хау и привлечение высокопрофессиональных специалистов, «оседлание» уже имеющихся потоков, в том числе наиболее эффективных средств рекламы и PR, каналов восприятия, фирменное название, четкое позиционирование, хорошо опознаваемый и запоминаемый фирменный стиль, в том числе номера телефонов, адреса, сервис);
- осложнение действий конкурентов (неупоминание в своей рекламе конкурентов, воздействие на клиентов конкурента с учетом использова-

ния их «вечных стереотипов», а также отрицательных и положительных стереотипов).

Самой яркой демонстрацией может служить пример выбора цветовой гаммы фирменного стиля и рекламной кампании. Базовыми цветами компании являются три цвета: белый, черный и золотой. В соответствии с концепцией ребрендинга автозаправочных станций НК «Роснефть» отдала предпочтение нестандартному для восприятия набору цветов – ярко-желтому и оранжевому цветам как основным, которые не применяются у конкурентов. Желтый цвет – это цвет оптимизма, оранжевый цвет создает ощущение благополучия [6]. Появился и красный цвет как дополнительный, который традиционно воспринимается как национальный российский колор. Эксперты отметили, что современный фирменный стиль автозаправок позволил увеличить продажи на 10-15%.



Рис. 2. Цветовые решения фирменного стиля автозаправочных станций на российском рынке

Исследование показало, что благодаря удачно выбранному цветовому решению компания заметно выделяется на общем фоне конкурентов (рис. 2).

Таблица 1. Фирменные цвета российских и международных нефтяных компаний [5]

<i>Логотип</i>	<i>Компании</i>	<i>Фирменные цвета</i>
 ROSNEFT	ОАО «НК «Роснефть» национальная нефтедобывающая компания России	Белый, черный, золотой
 ЛУКОЙЛ НЕФТЯНАЯ КОМПАНИЯ	ОАО «Лукойл» Государственная нефтедобывающая компания	Красный, черный
 ТНК	ОАО «ТНК-ВР» Британская национальная нефтяная корпорация (БННК)	Синий
 ГАЗПРОМ НЕФТЬ	ПАО «Газпромнефть» Российская нефтяная компания	Белый, голубой

<i>Логотип</i>	<i>Компании</i>	<i>Фирменные цвета</i>
	Национальная нефтедобывающая компания Саудовской Аравии	Синий и зеленый
	Национальная нефтедобывающая компания Ирана	Синий и красный
	Крупнейшая частная нефтегазовая компания мира (США)	Красный и синий
	Аргентинская нефтяная компания Yacimientos Petroliferos Fiscales	Голубой и черный

Таким образом, цветовая гамма успешно выделяет компанию «Роснефть» от всех основных конкурентов как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Можно прийти к выводу, что ОАО «НК «Роснефть» правильно позиционирует себя на рынке, и это позволило добиться наглядных результатов.

Не только цветовые решения помогают компании ОАО «НК «Роснефть» отличаться на внутреннем рынке, но и реклама, которая активно начинает продвигаться в масс-медиа. Например, на телеканалах РБК, Россия 24 и Россия 2 стартовали новые рекламные ролики компании «Роснефть», которые носят ярко выраженный социальный характер и работают на положительный имидж компании. Новые рекламные сюжеты формируют у зрителей доверительное отношение к нефтяной компании, показывают масштабы ее деятельности, используют мотив надежности компании «Роснефть».

Компания «Роснефть» позиционирует себя как социально ответственная компания, предоставляя тысячи рабочих мест по всей стране, возглавляя многие международные проекты, которые позволяют стране развиваться в нефтедобывающей промышленности, ведет научную работу по изучению экологически безопасной добычи ископаемых. Компания включена в перечень стратегических предприятий России. Следует признать удачным нейминг компании: название «Роснефть» свидетельствует о национальной, российской принадлежности, что вызывает доверие потребителя.

«Роснефть» ведет научные исследования по поиску и созданию альтернативных источников энергии. Компания не только ищет и создает альтернативные источники энергии, но и использует их в работе своих

дочерних предприятий. Такое позиционирование позволяет нефтяной компании активно использовать инструменты маркетинговых PR и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, стратегию формирования положительного имиджа компании «Роснефть» на внутреннем рынке можно оценить положительно. «Роснефть» позиционируется как стабильная, развивающаяся, надежная государственная компания. Статус национальной и крупнейшей публичной нефтегазовой корпорации в мире обеспечивает дополнительное доверие со стороны граждан и потребителей. Не случайно у многих людей появляется желание работать и быть частью такой значимой для страны компании.

Библиографический список

1. Роснефть – нефтяная компания–2014 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rosneft.ru/> (дата обращения: октябрь-ноябрь).
2. Лукойл – нефтяная компания [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lukoil.ru/> (дата обращения: ноябрь).
3. ПАО «Газпром нефть»–2006. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gazprom-neft.ru/> (дата обращения: ноябрь).
4. ТНК – топливная компания – 2007. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tnk.ru/> (дата обращения: ноябрь).
5. Финансовый портал Finforum. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://finforum.org> (дата обращения: ноябрь).
6. Иттен И. Искусство цвета. М.: Издательский дом Д. Аронов, 2014. 95 с.

УДК 338.42

Муратова М.С.,

Цветкова Г.С., канд. экон. наук, профессор
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ (на примере ОАО «АМЗ»)

В глобальной информационной сети предприятия, организации и фирмы представлены общественности через сайт. «Если Вы не представлены в Интернете – Вы просто не существуете» – этой фразой можно описать значение веб-сайта для организации. Корпоративный сайт – это мощный маркетинговый инструмент для продвижения товаров и

услуг, предлагаемых предприятиями для привлечения потенциальных клиентов и поиска деловых партнеров. Это один из важнейших методов создания деловой репутации предприятия и повышения узнаваемости его бренда [1, с. 36].

Основные задачи, решаемые корпоративным сайтом следующие:

- размещение полной информации о компании в интернете (солидность компании подчеркивается за счет качественного дизайна);
- информирование посетителей сайта об услугах компании;
- организация обратной связи между посетителями сайта и клиентами компании;
- привлечение посетителей сайта к участию в конкурсах, розыгрышах призов и викторинах;
- сбор и анализ информации о посетителях сайта;
- создание специальных внутренних (доступных только после авторизации) разделов сайта для сотрудников, клиентов и партнеров компании;
- организация рабочего процесса через интернет для сотрудников региональных офисов и представительств.

В настоящее время уже не встает вопрос: нужен сайт или не нужен, актуальна ли тема, как сделать сайт максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания положительного имиджа [2, с. 175]. Поэтому создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных компонентов PR-деятельности в сети Интернет. Очень важно наладить поддержку обратной связи: во-первых, возможность для клиента оперативно связаться по электронной почте или ICQ, и, во-вторых, немедленную реакцию компании на его запрос (например, если пользователь послал вопрос по электронной почте, то он непременно должен в течение нескольких часов получить ответ или хотя бы уведомление о том, когда он его получит).

В рамках исследования эффективности работы сайта ОАО «Алатырский механический завод» (ОАО «АМЗ») был проведен сравнительный анализ сайтов его ближайших конкурентов. В сегменте рынка продукции, производимой для железнодорожного транспорта, можно выделить следующих основных производителей:

- ОАО «Алатырский механический завод»
- ОАО «Рославльский вагоноремонтный завод»;
- ОАО «Петуховский литейно-механический завод»;
- ОАО «Муромский ремонтно-механический завод»;
- ОАО «Алтайвагон»;
- ОАО «Калужский завод «Ремпутьмаш»;

- ОАО «Ишимский механический завод».

Исходные данные для анализа сайтов представлены в таблице 1.

Таблица 1. Основные конкуренты ОАО «АМЗ»*

Фирмы-конкуренты	Правовая форма	Основной рынок	Сколько лет на рынке	Официальный сайт
1. Алатырский механический завод	Открытое акционерное общество	- региональный; - национальный	с 1893 г. (122 года)	www.tehamz.bos.ru
2. Рославльский вагоноремонтный завод	Открытое акционерное общество	- национальный; - международный	с 1868 г. (147 лет)	www.rvrz.ru
3. Петуховский литейно-механический завод	Открытое акционерное общество	- региональный; - национальный	с 1903 г. (112 лет)	www.petlmz.ru
4. Муромский ремонтно-механический завод	Открытое акционерное общество	- национальный; - международный	с 1936 г. (79 лет)	www.muromr.mz.ru
5. Алтайвагон	Открытое акционерное общество	-национальный	с 1941 г. (74 года)	www.altaiwagon.ru
6. Калужский завод «Ремпуть-маш»	Открытое акционерное общество	- национальный; - международный	с 1995 г. (20 лет)	www.rempm.ru
7. Ишимский механический завод	Открытое акционерное общество	- региональный; - национальный	с 1941 г. (74 года)	www.mehz.ru

*Источник: Официальные сайты стратегических партнёров ОАО «РЖД».

В качестве критериев оценки сайтов были использованы следующие характеристики:

- информативность сайта;
- удобство пользования и навигации;
- визуальное восприятие;
- скорость загрузки сайта и его подразделов;
- информация о компании;
- актуальность новостной ленты;
- организации обратной связи (блог и т.п.);
- удобство поиска.

Представим результаты сравнительного анализа корпоративных сайтов ОАО «АМЗ», ОАО «Алтайвагон» ОАО «Рославльский вагоноремонтный завод» (таблица 2).

Проанализировав сайты предприятий, можно сделать вывод, что наибольший интерес к компании вызывает первая страница Интернет-представительства компании ОАО «Рославльский вагоноремонтный

завод». Важно отметить отличительные особенности сайта. На главной странице расположен прямой доступ в видеоархив компании, что значительно облегчает нахождение необходимого видеоматериала. Есть возможность пользования сайтом на разных языках мира, чего на скажешь о других двух сайтах.

Таблица 2. Сравнительный анализ корпоративного сайта машиностроительных предприятий

Критерии сравнения	ОАО «Алатырский механический завод»	ОАО «Алтайвагон»	ОАО «Рославльский вагоно-ремонтный завод»
Информативность сайта	Сайт насыщен всей необходимой информацией и при этом не перегружен; при просмотре сайта важная информация выделена и находится в удобном для просмотра расположении.	Сайт насыщен всей необходимой информацией, расположение новостной ленты удобно для просмотра пользователя.	Все разделы освещены и насыщены информацией. Важно заметить наличие специального раздела «Новое на сайте», в котором прописываются обновления на сайте.
Удобство пользования и навигации	Недостаточно точно продумана навигация по сайту; сориентироваться в поиске нужного раздела достаточно трудно; панель меню требует доработок.	Навигация по сайту проработана и не имеет замечаний.	Навигация по сайту выстроена, структурирована, удобная свертываемая панель меню.
	Дизайн сайта классический, в синем и белом цветах, полностью выдержан в фирменном стиле компании, формирует впечатление как о серьезной компании, которая надежна для клиентов и партнеров.	Сайт выдержан в фирменном стиле компании, в синей и белой цветовой гамме, легко читаемые шрифты, сочетание темного шрифта на светлом фоне и светлого шрифта на темном фоне.	Дизайн выполнен сдержанно и лаконично, в красном и сером цветах. Вся информация располагается на светлом фоне, что приятно для глаз. Важная информация выделена.
Скорость загрузки сайта и его подразделов	Скорость загрузки сайта высокая, загрузка подразделов осуществляется быстро.	Скорость загрузки сайта высокая, загрузка подразделов осуществляется быстро.	Скорость загрузки сайта высокая, загрузка подразделов осуществляется быстро.
Имидж-формация компании	Создает положительное впечатление о заводе	Создает положительное впечатление о заводе	Создает положительное впечатление о заводе
Актуальность новостной ленты	Новостная лента обновляется ежедневно, позволяя потребителей держать в курсе всех событий.	Новостная лента сопровождается фотографиями и всегда содержит актуальную информацию.	Новостная лента наиболее оптимизирована из трех представленных сайтов.

Критерии сравнения	ОАО «Алатырский механический завод»	ОАО «Алтайвагон»	ОАО «Рославльский вагоно-ремонтный завод»
Организации обратной связи (блог и т.п.)	Обратная связь с клиентами выстроена с помощью интернет-приемной, личного кабинета и телефонного звонка. Можно выделить наименее значимый компонент – социальные сети.	Обратная связь с клиентами выстроена с помощью отправки электронных писем, телефонного звонка, также возможно общение при помощи социальных сетей.	Особое внимание уделяется разделу «Линии доверия». На сайте имеется раздел «блог».
Удобство поиска	Иерархическая карта сайта позволяет свободно перемещаться по всем разделам сайта.	Карта сайта позволяет свободно перемещаться по всем разделам сайта, но при этом неудобно размещена.	Иерархическая карта сайта позволяет свободно перемещаться по всем разделам сайта.

На первый взгляд, сайт ОАО «АМЗ» кажется сдержанным, но при работе с ним выясняется практичность, доступность и информативность. Дизайн сайта выполнен в соответствии с фирменным стилем и цветовой гаммой (красный и серый цвета). На сайте представлены графики, схемы и таблицы, что насыщает сайт и упрощает работу с текстом. Но в то же время имеется слабая сторона: в панели меню отсутствует раздел «Клиентам». Для эффективной коммуникации этот раздел стоит доработать.

На основе анализа корпоративных сайтов конкурентов, определения слабых и сильных сторон каждого сайта были разработаны рекомендации для оптимизации корпоративного сайта ОАО «АМЗ»:

1. Усовершенствовать систему навигации по сайту. Недостаточно точно и правильно проработан данный компонент сайта, вызывает трудности в перемещении по сайту. Навигация должна быть простой и понятной пользователю. Пользователь не должен долго заниматься поиском нужной ему информации, а находить ее сразу.

2. В новостной ленте следует доработать функцию подчеркивания/выделения фона под текстом при наведении на нее мышки.

3. На главную страницу добавить раздел «Блог». Это позволит размещать дополнительную информацию о заводе, что закрепит доверительные отношения с клиентами.

Реализация предложенных рекомендаций позволит улучшить позиционирование ОАО «АМЗ» не только в сети Интернет, но и в целом

повысить доверие к заводу среди клиентов, партнёров и СМИ, улучшить имидж предприятия.

Библиографический список

1. Вирин Ф. И. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010. 160 с.
2. Костяев Р. А. Бизнес в Интернете. СПб.: БХВ-Петербург, 2013. 310 с.

УДК 378-34

Носова А.В.,

Потеряева О.Б., канд. филос. наук

ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

РОЛЬ СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Настоящая работа посвящена теоретическому обоснованию роли социально-коммуникативных технологий в инновационных процессах современного общества. Образовательная среда рассматривается в контексте формирования готовности к освоению современных социально-коммуникативных технологий.

Актуальность рассмотрения социально-коммуникативных технологий и готовности к их освоению студентами обусловлена обстоятельствами, отмеченными в работах, посвященных исследованию социальной и политической коммуникации. В современном мире роль социально-коммуникативных технологий возрастает в силу двух аспектов: во-первых, сложности политической обстановки на международном уровне, амбивалентности глобализации; во-вторых социальной нестабильности [5].

Современная ситуация требует от участников социальных процессов высокого уровня субъектности и коммуникативной вовлеченности. По мнению Н.К. Иконниковой, индивид в контексте конкретных сфер общества и культуры воспринимает, интерпретирует и транслирует социальные нормы, правила, ценности, мифы, обычаи, традиции, которые создают общее символическое пространство смыслов как условий коммуникаций [2, с. 159].

По мнению Л.Г. Ионина, сегодня происходит переход от моностилистической к полистилистической культуре, создающий условия для постепенного изменения социокультурных ориентаций. Моностилистиче-

ская культура тяготеет к единообразию и гомогенности, предполагает наличие разделяемого всеми ее носителями представления о цели существования. Полистилистическая культура не предполагает никакой цели существования ни для общества, ни для человека [3, с. 190].

Современный молодой человек как социальный субъект должен быть способен не только к инициированию и поддержанию социальной коммуникации, но и к принятию на себя ответственности за цели и способы социального коммуницирования, что требует высокой степени осознанности и обладания немалым творческим потенциалом.

Необходимо отметить, что модернизация высшего образования, основанная на линейной концепции социодинамики, в большей степени акцентирует внимание на технико-операциональных знаниях. Сокращение ряда гуманитарных дисциплин, введение дистанционных форм образования, увеличение в доле структуры нагрузки осложняют формирование у учащейся молодежи критичного мышления, способного обнаружить и проанализировать манипулятивные технологии, верно интерпретировать информацию и адекватно реагировать на нее.

Социально-коммуникативные технологии способны оптимизировать социокультурное пространство. По определению Д.П.Гавра, социально-коммуникативная технология (СКТ) определяется как «опирающаяся на определенный план (программу действий) целенаправленная системно организованная деятельность по управлению коммуникацией социального субъекта, направленная на решение какой-либо социально значимой задачи» [1, с. 12-13].

В широком смысле объектом СКТ являются социальное пространство и социальное время, управление которыми осуществляется посредством целенаправленной системно организованной социальной коммуникации. Главное условие эффективных СКТ – их соответствие социальному пространству и социальному времени. Вместе с тем СКТ обладают инновационным, преобразующим потенциалом. Следовательно, в них наряду с критическим, рефлексивным мышлением присутствует и творческий, креативный компонент.

Все существующие современные коммуникативные технологии немислимы без рефлексивной составляющей, основанной прежде всего на логическом и критическом мышлении, однако роль творческого, инновационного мышления в СКТ отрицать нельзя. В этом смысле современные коммуникативные технологии являются инновационными формами коммуникации.

Вузовское образование носит эвристический характер, именно поэтому оно является пространством формирования СКТ и стилей мышления, необходимых для их усвоения и работы с ними. Образовательная

среда в вузе является рефлексивной, а не манипулятивной средой. Специфика рефлексивной среды проявляется прежде всего в том, что информация передается и воспринимается не как стимул-команда, а как стимул-мотиватор, побуждая участников коммуникации к диалогу и творчеству.

Манипуляция способна породить лишь манипуляцию, являясь замкнутой асимметричной формой коммуникации. Стратегии презентации и модерации, диалоговые формы обучения, совместное участие в образовательных и иных проектах студентов и преподавателей способствуют развитию способностей к открытым, творческим, преобразующим формам социальной коммуникации.

«Модерация, в отличие от манипуляции, позволяет человеку не только выйти за пределы цели, пребывать в ситуации «сверхнормативной активности», но и поставить перед собой лично и когнитивно значимые цели и задачи, достичь результатов, принять на себя ответственность за них, осознать свои личностные достижения, свой личностный рост» [4].

Современные коммуникативные технологии делают возможным сознательное, рефлексивное и творческое управление коммуникациями. СКТ обладают инновационным потенциалом и являются технологией, направленной на развитие и консолидацию всех позитивных сил общества. Поскольку студенческая молодежь составляет инновационный потенциал Российского общества, она может и должна обладать рефлексивными навыками в сочетании с творческим мышлением, без которых осознанная и управляемая коммуникация невозможна.

По нашему мнению, знание смысла, принципов и механизмов современных коммуникативных технологий и владение актуальными коммуникативными навыками является важным условием включенности студенческой молодежи в эффективные социальные взаимодействия и участия студенческой молодежи в позитивных социальных процессах, направленных на интеграцию и развитие общества.

Вузовские программы, целью которых является формирование коммуникативных компетенций, дают студентам возможность приобрести ценный опыт социального взаимодействия. Проектная деятельность в сфере информационных технологий дает возможность отработать коммуникативные навыки, расширить границы коммуникативных возможностей и в целом своего социального опыта, осознать степень его эффективности и результативности в сфере его практического применения.

Библиографический список

1. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб., 2003. С. 12-13.

2. Иконникова Н.К. Социальный и культурный аспекты коммуникативного взаимодействия. 2009. Т. III, вып. 1(3). С.159.
3. Ионин Л.Г. Социология культуры. М.: Логос, 1996. С. 190.
4. Потеряева О.Б. Фасилитация как проявление принципа гуманизации образования // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Обучение в течение всей жизни» «LIFE LONG LEARNING» – в контексте модернизации системы образования России», 21-22 мая 2013 г.
5. Смакотина Н. Л. Основы социологии нестабильности и риска: философский, социологический и социально-психологический аспекты: монография. М.: КДУ, 2009. 242 с

УДК 338.952

Репина Е.О.,
Суворова А.П., д-р экон. наук, профессор
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОГРАММЫ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СЛОЖНЫХ КОНЪЮНКТУРНЫХ УСЛОВИЯХ

В настоящее время в период наиболее сильного влияния неблагоприятной внешнеэкономической и внешнеполитической конъюнктуры, функционирование организаций на строительном рынке должно определяться программами и мероприятиями, нацеленными на обеспечение устойчивого развития экономики и социальной стабильности.

Характеризуя условия, в которых сегодня строительные организации осуществляют свою деятельность, следует отметить тенденцию снижения инвестиций в капитальное строительство, в том числе в жилищное, что обуславливается высоким уровнем безработицы, составляющим 5,7%, повышением процентных ставок на кредиты в банках в среднем на 12-15%, высоким уровнем инфляции (15,68% за 9 месяцев 2015 года) [2].

Необходимым условием обеспечения рентабельной деятельности строительных организаций в рыночных условиях является оптимальное планирование их производственных программ, предусматривающее создание наиболее благоприятных условий для формирования портфелей заказов и максимальное использование их материальных, трудовых и денежных ресурсов.

Производственная программа в современных условиях является главной частью перспективного и текущего планирования деятельности строительной организации, что определяется ее основными характери-

стиками. Производственная программа определяет объемы выполнения работ, отражает производственно-хозяйственные и клиентские связи с другими предприятиями и организациями, характеризует профиль и уровень специализации и кооперирования производства, основные задачи и основные направления деятельности строительной организации в плановом периоде, определяет условия финансовой деятельности, характеризует платежеспособный спрос на продукцию (услуги) строительной организации.

С одной стороны, производственная программа составляет базу для планирования всех видов производственной, хозяйственной и финансовой деятельности строительной организации, поскольку в ней закладываются размеры и пропорции требуемого ресурсного и финансового обеспечения ее функционирования в плановом периоде, а с другой – является производной от ресурсного и финансового потенциала предприятия и эффективности его использования в конкретных производственных ситуациях. Такое двойственное предназначение производственной программы в обеспечении нормальных условий функционирования строительных организаций обуславливает необходимость ее оптимизации, под которой следует понимать ее последовательное улучшение по заданному критерию в соответствии с быстроизменяющимися рыночными условиями деятельности строительных организаций.

Однако в настоящее время существует ряд характерных ошибок при формировании производственной программы, которые мешают процессу ее оптимизации[1]:

- игнорирование альтернативных путей использования экономических ресурсов предприятия;
- недоучет факторов риска и неопределенности при формировании производственной программы предприятия;
- недостаточное внимание к развитию на предприятии компьютерных технологий планирования и оптимизации производственных программ на предприятии;
- отсутствие многовариантного подхода к определению схем финансирования производственных программ.

Переход к системе торгов на выполнение строительных и монтажных работ вносит существенные изменения не только в порядок формирования портфеля заказов строительных организаций, но и в основные концепции и методы разработки их производственных программ.

Во-первых, теряет смысл такой основополагающий принцип формирования программы строительной организации в плановой экономике как обеспечение ее сбалансированности с производственной мощно-

стью предприятия, поскольку объекты, которые могут войти в производственную программу, заранее не определены.

Кроме того, в условиях переменной рыночной конъюнктуры, что весьма характерно и для строительной отрасли страны, к этому совсем не нужно стремиться, поскольку любое предприятие должно обязательно иметь определенный резерв мощностей на случай увеличения спроса на его продукцию или услуги. Это означает, что при избытке мощностей, вызванном, например, снижением объемов работ в плановом периоде по сравнению с предыдущим, не следует без особых оснований прибегать к их сокращению.

Во-вторых, в условиях довольно острой конкурентной борьбы за существование на рынке строительных услуг на смену принципу всемерной специализации производства по технологическому или предметному признаку (который был также одним из канонов формирования производственных программ строительных организаций в плановой экономике) приходит принцип его разумной (рациональной) диверсификации.

В-третьих, формирование производственной программы в рыночных условиях хозяйствования требует для обеспечения реальности ее выполнения обязательной увязки планируемой номенклатуры и объемов работ с источниками и условиями финансирования.

Это связано, с одной стороны, с тем, что используемые на практике системы оплаты и предоплаты строительных работ могут быть разными. Например, в соответствии с договорными условиями в одном случае может осуществляться 100%-я предоплата подлежащих к выполнению работ, в другом – выплата только оговоренного размера аванса, в третьем – оплата отдельных видов или комплексов работ только после их полного завершения. Естественно, что потребность в оборотных средствах для реализации производственной программы при разных способах оплаты выполненных работ является также разной, так как в первом случае их покрытие может производиться за счет собственных источников, во втором – за счет товарного кредита, в третьем – за счет привлечения долгосрочных заемных источников.

С другой стороны, необходимость учета условий финансирования производственной программы может диктоваться и другими обстоятельствами деятельности предприятий: конъюнктурным снижением спроса на основные виды услуг, предоставляемых строительными организациями, их недостаточно высокой рентабельностью, потребностью для приобретения дорогостоящих машин и оборудования и т.д., для выполнения предусмотренных в контрактах строительных работ.

В-четвертых, существенной особенностью действующей системы разработки производственных программ строительных организаций является отсутствие перспективных (долгосрочных) планов строительства, ремонта и др.

Таким образом, горизонт планирования производственно-финансовой деятельности строительных организаций является весьма ограниченным. Зачастую даже крупные строительные организации, как правило, не могут с достаточной степенью точности предсказать, какие именно объекты через 1-2 года будут объектами подрядных торгов по строительству или ремонту, что исключает заблаговременное целенаправленное развитие их производственных мощностей, а также возможности создания необходимых для ритмичной работы производственных заделов и заключение форвардных контрактов на поставку необходимых материально-технических ресурсов.

Отсюда вытекает необходимость повышенного внимания к учету факторов риска и неопределенности при планировании производственной программы строительных организаций. Такой учет прежде всего должен предусматривать оценку устойчивости разрабатываемых программ к изменению основных параметров их реализации и в первую очередь к изменению финансовых условий деятельности подрядных организаций.

Одним из самых важных вопросов формирования производственной программы строительной организации в современных условиях является определение конечных целей ее разработки, которых, естественно, всегда может быть несколько, поскольку этот раздел планирования их деятельности предопределяет практически все основные условия (операционные, финансовые и инвестиционные) нормального функционирования любого предприятия.

Библиографический список

1. Экономическая библиотека авторефератов и диссертаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economy-lib.com/formirovanie-proizvodstvennoy-programmy-dorozhnoy-organizatsii-s-uchetom-faktorov-riska-i-neopredelennosti-ee-realizatsii>
2. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/free/B04_03/IssWWW.exe/Stg/d05/36.htm
3. Официальный сайт Минэкономразвития России [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://economy.gov.ru/minec/main>

Русинова Н.В.

*ФГБОУ ВПО «Ижевский государственный технический университет
им. М. Т. Калашиникова», г. Ижевск*

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ОРГАНИЗАЦИИ (на примере ОАО «Удмуртнефть»)

Экономика – основа любого производства, поэтому создание надежной и эффективной системы управления в данной области является актуальной для любой организации.

Проектирование данной системы предполагает под собой создание основных и дополнительных инструментов, позволяющих эффективно влиять на формирование прибыли, чистого денежного потока, а также их максимизацию с учетом обязательного соблюдения требований законодательства. Необходимо учитывать, что данная система управления должна охватывать все процессы и аспекты деятельности предприятия. Но, несмотря на уникальность каждой отдельно взятой компании, есть универсальные инструменты управления, которые способны повысить прибыльность и результативность деятельности любой организации. Например, это такие дополнительные инструменты управления экономической эффективностью предприятия, как создание системы комиссий, каждая из которых, будет регулировать отдельный аспект экономической деятельности организации.

Комиссией в данном случае будет являться определенный орган, состоящий из группы лиц, компетентных принимать решения в определенной области. Функционал комиссий, их цели и задачи должны быть регламентированы соответствующими стандартами организации.

Одной из самых эффективных мер по своим результатам может стать создание Бюджетной комиссии. Основными задачами Бюджетной комиссии являются управление расходами компании посредством принятия решений о распределении средств с учетом эффективности производственных программ и приоритетов предприятия, выбор приоритетных направлений и управление изменениями в бюджетах в соответствии с экономической эффективностью деятельности. Создание такой комиссии тесно связано с созданием системы бюджетирования.

Бюджетирование – это непрерывная процедура формирования и исполнения бюджетов. Бюджеты предназначены для увязки стратегических целей с оперативными и производственными планами предприятия и отдельных структурных подразделений. В процессе формирования бюдже-

тов предприятия топ-менеджмент формулирует цели и определяет задачи, вырабатывает общую политику и делегирует полномочия руководителям следующего уровня управления [3]. К сожалению, немногие компании рассматривают бюджетирование как реальный инструмент управления эффективностью бизнеса и достижения им стратегических целей и задач, однако создание Бюджетной комиссии может ускорить процесс формирования бюджетирования и выстроить действующую систему внутреннего контроля над доходами и расходами организации.

Поддержание конкурентоспособности в современном мире во многом зависит от инвестиций предприятия в собственное производство, которое заключается во внедрении технологических инноваций, постоянном обновлении активов, разработке НИОКР [2]. В связи с этим многие компании реализуют масштабные инвестиционные проекты, требующие над собой контроля и четкого управления. В данном случае во многом может помочь создание Инвестиционной комиссии. Ее главными задачами будут являться решение вопросов, связанных с управлением инвестициями, начиная с формирования портфеля проектов оперативного управления и принятия решений по оптимизации проектов и заканчивая мониторингом в процессе их реализации. Перед принятием решения об инвестировании средств в тот или иной проект в обязательном порядке производится расчет экономической эффективности проекта, и на основании данных расчета принимается решение о реализации либо об отказе от проекта. В результате компания будет всегда контролировать процесс инвестирования, что поможет ей грамотно использовать финансовые ресурсы.

В процессе своей деятельности каждая организация неизбежно сталкивается с таким понятием как непроизводительные расходы. К непроизводительным расходам относятся недостачи, потери, штрафные санкции, возмещение причиненного ущерба и иные экономически необоснованные затраты. Одной из главных задач любой организации является минимизация данных расходов. Инструментом эффективного решения данной проблемы является создание Комиссии по рассмотрению непроизводительных расходов. Комиссия по непроизводительным расходам выявляет причины возникновения данных расходов, разрабатывает и реализует мероприятия по их устранению. В целях выявления причин могут проводиться служебные расследования, издаваться приказы о применении мер дисциплинарной и материальной ответственности к сотрудникам организации, допустившим возникновение непроизводительных расходов. По итогам рассмотрения вопросов на заседаниях Комиссии по непроизводительным расходам подготавливаются распоря-

дительные документы (приказы, распоряжения), а также вносятся изменения в действующие нормативные документы либо инициируется создание новых документов (стандартов, положений, инструкций). Данные мероприятия направлены на предупреждение и исключение повторного возникновения непроизводительных расходов и оптимизации деятельности предприятия в целом.

При оценке эффективности деятельности организации одним из основных критериев являются показатели дебиторской и кредиторской задолженности. В целях контроля за дебиторской и кредиторской задолженностью, управления системой контроля по эффективному использованию финансовых ресурсов создается Комиссия по дебиторской и кредиторской задолженности. Наличие данной комиссии позволяет предприятию осуществлять контроль и повышать эффективность в направлении показателей оборачиваемости и ликвидности.

При анализе существующего финансового положения организации может во многом помочь Балансовая комиссия, которая координирует процедуру управления лимитами по статьям бухгалтерского баланса с целью выполнения и оптимизации показателей финансового состояния компании. Создание данной комиссии позволяет организации анализировать существующее финансовое положение, планировать будущие изменения в стратегически важных показателях и эффективно использовать имеющиеся активы – снижать не востребуемые и избыточные запасы, контролировать процесс капитального строительства, процедуру возмещения НДС из бюджета.

Таким образом, применение в управлении деятельностью организации системы, представляющей собой создание комплекса комиссий по всем ключевым направлениям деятельности организации, позволяет наиболее эффективно управлять экономическим потенциалом предприятия.

Примером компании, которая успешно применяет дополнительные инструменты управления экономической эффективностью деятельности, является Открытое акционерное общество «Удмуртнефть».

ОАО «Удмуртнефть» – крупнейшее нефтедобывающее предприятие Удмуртской Республики. Годовой объем добычи нефти ОАО «Удмуртнефть» составляет около 60 % от общего объема нефти, добываемой в Удмуртской Республике [1].

Система использования дополнительных инструментов управления эффективностью деятельности в ОАО «Удмуртнефть» начала создаваться в 2008-2009 гг. и успешно функционирует по настоящее время.



**Система дополнительных инструментов
управления экономической эффективностью**

Для того чтобы оценить, насколько эффективна данная система, рассмотрим динамику основных экономических показателей, характеризующих деятельность ОАО «Удмуртнефть» (таблица).

**Динамика основных экономических показателей ОАО «Удмуртнефть»
за 2009-2014 гг. (тыс. руб.)**

Наименование показателя	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Чистая прибыль	14 413 749	14 037 683	18 072 928	18 454 373	18 429 065	20 498 320
Коэффициент оборачиваемости активов	1,70	1,71	2,50	2,54	2,58	2,5
Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли	77%	72%	87,7%	86,7%	82,2%	85,3%

Проанализировав данные показатели, можно сделать вывод, что предприятие довольно успешно, так как чистая прибыль имеет тренд к увеличению. Также на основании данных таблицы можно увидеть зависимость между началом использования системы дополнительных инструментов в управлении эффективностью деятельности предприятия (конец 2009 – начало 2010 гг.) и резким увеличением с 2010 по 2011 г. коэффициента оборачиваемости активов (изменение +0,79), рентабельности собственного капитала по чистой прибыли (изменение +15,7%) и чистой прибыли (изменение + 28,7%).

Таким образом, система управления экономической эффективностью организации, функционирующая посредством работы определенного ряда комиссий, охватывает все процессы и аспекты в деятельности организации и позволяет эффективно управлять ресурсами с максимальной их отдачей, максимизировать чистую прибыль и чистый денежный проток. Реализация данной системы доступна не только крупным компаниям. С таким же успехом она может применяться для решения тактических и стратегических проблем в малом и среднем бизнесе.

Библиографический список

1. Официальный сайт компании ОАО «Удмуртнефть» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.udmurtneft.ru/> (дата обращения: 15.11.2015)
2. Елисеева Т.П. Экономика и анализ деятельности предприятий. Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. 480 с.
3. Виткалова А.П., Миллер Д.П. Бюджетирование и контроль затрат в организации: учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К°, 2011. 128 с.

УДК 332.14

Скворцов Е.С.

*ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет
путей сообщений» (МИИТ), г. Москва*

КЛАСТЕРЫ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ РОССИИ

Кластерная политика является одним из главных направлений государственной политики по увеличению региональной и национальной конкурентоспособности в последние годы. В Правительстве России кластерная политика признается как «ключевая инвестиционная инициатива» наряду с созданием особых экономических зон, новой программы по созданию технопарков и другими инициативами, которые являются инструментами диверсификации российской экономики.

При проведении кластерной политики во основу ставится развитие конкурентного рынка, поддержание конкуренции как движущей силы повышения конкурентоспособности компаний, а экономика России в настоящее время отличается высокой монополизацией региональных и локальных рынков, что снижает общую конкурентоспособность экономики. При этом государственные инициативы в кластерной политике ориентированы в первую очередь на поддержку сильных и креативных компаний и создание плодотворной среды, в которой, в свою очередь,

более слабые и отсталые фирмы могли бы повышать свою конкурентоспособность.

В настоящее время в России происходит осознание кластерного подхода как инструмента в решении задач модернизации и технологического развития национальной экономики. Такой интерес объясним огромным положительным опытом кластеризации экономик многих развитых стран мира, доказавшим на практике эффективность использования сетевых структур для повышения конкурентоспособности отдельных регионов и страны в целом.

Система кластеров позволяет получить гибкость организации управления инновационным процессом на большой по масштабам территории России. Также преимуществом кластерного подхода является возможность решить проблему ограничения инвестиционных ресурсов в инновационной деятельности.

В планах долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года отмечено, что успех реализации инновационного сценария развития страны будет зависеть от способности государственных властей удовлетворить требуемые условия для дальнейшего совершенствования институциональной среды и формирования институциональных структур, присущих постиндустриальному обществу. К этим условиям относят поддержку кластерных инициатив, нацеленных на достижение результативной кооперации организаций-поставщиков комплектующих и оборудования, специализированных производственных и сервисных услуг.

Развитие российских регионов в дальнейшем должно приобрести инновационный характер, а пространственная конфигурация – большую гибкость и стать менее зависимой от сложившейся энергосырьевой базы и центров концентрации финансовых потоков. Также возрастет роль новых центров инновационного экономического роста, где планируется концентрация кадрового и технологического потенциалов, существенным образом влияющих на изменение территориальной структуры расселения и на распределение трудовых ресурсов.

На федеральном уровне организован ряд механизмов, обеспечивающих гибкое финансирование мероприятий по развитию кластеров.

В 2008 году Минэкономразвития России была принята Концепция кластерной политики в стране, в рамках которой были выделены три основных направления стимулирования процесса формирования кластеров:

1) содействие институциональному развитию кластеров, в первую очередь – разработка стратегии их развития;

2) меры, направленные на усиление конкурентоспособности участников кластера;

3) формирование благоприятных условий для развития кластера.

Кластерный подход изменяет принципы и механизмы государственной и региональной экономической политики. Он требует пересмотра аппарата управления, иного формата информации о состоянии дел в экономике – не по отраслям, а в разрезе отдельных рынков и компаний.

По мнению Р.Н. Евстигнеева, сегодня кластеризация должна стать главной тенденцией формирования региональных рынков. В это же время на этапе становления рынка нет необходимости ориентироваться на идеальный или универсальный тип кластера. Не обязательно, что административные границы регионов будут совпадать с границами кластеров: рыночной макроэкономике необходимы институты кооперации субъектов макроуровня – именно со становлением рынка стратегических программных инвестиций во главе с кооперацией государства и крупного финансового капитала неразрывно связан процесс кластеризации.

Важнейшая цель развертывания кластерных инициатив – это создание действенной нормативно-правовой и законодательной базы, без которой невозможно правильно проработать юридическую составляющую кластерных структур. У региональных органов власти отдельных субъектов нет единой матрицы построения таких структур. В этой связи было бы целесообразным вывести кластерные инструменты развития на системный уровень, выработать путем согласованного взаимодействия общую методологию формирования кластеров, а также механизмов государственной поддержки кластерных инициатив и кластерных организаций, шире использовать программно-целевые методы.

В настоящий момент необходим документ, который бы не только отражал современные тенденции инновационного пути развития постиндустриальной и глобализирующейся экономики, но и включал пакет документов программного характера, в котором бы были представлены:

- концепция кластерной политики в РФ;
- программа кластерной политики в РФ как порядок последовательных решений, мер и действий;
- пакет проектов государственно-управленческих решений по реализации кластерной политики (нормативно-правовые акты).

Следовательно, нормативное утверждение механизмов кластерной политики является главным направлением совершенствования правового регулирования инновационной деятельности на уровне субъектов РФ.

Другая проблема – отсутствие в России, в отличие от Европы, комплексного государственного целенаправленного выделения средств на

развитие кластерных систем. Средства очень часто находятся в разных фондах и министерствах, что и создает ненужные сложности. У регионов же не хватает денег на инновации.

Также существует проблема неразвитости среднего и малого бизнеса на территории РФ, хоть и на Западе львиная доля генерирования инноваций и технологических прорывов приходится именно на средние и малые предприятия. Кластер не сможет существовать без наличия развитых сетевых связей между большим количеством малых и средних предприятий. Бизнес начнет функционировать особенно активно, так как создаваемая в них среда требует его массового присутствия.

Несмотря на это, кластерный подход в России получает все большее признание. Кластеризации российской промышленности мешает объективно низкий уровень развития малого предпринимательства в стране. Государство отдает предпочтение крупному бизнесу, а по отношению к малому предпринимательству все меры исключительно декларативного характера.

Несмотря на активную деятельность региональных властей по формированию кластерных структур, лишь относительно небольшая часть проектов развития кластеров достигла стадии практической реализации.

Каждый регион различается административной, финансовой, организационной возможностью для реализации кластерной политики. И все же ее успех во многом зависит от профессионализма региональных властей, участия в формировании кластеров научных подразделений, способных качественно проработать экономические и организационно-правовые вопросы, а также разработать стратегию формирования кластера.

Вследствие неразвитости отдельных рыночных институтов главная роль в формировании инновационных кластеров как возможных точек роста, способствующих развитию конкурентоспособности разных регионов и экономики России в целом, принадлежит государству.

В этой связи на государственном уровне следует сосредоточить внимание на разработке концептуальных и методологических вопросов и соответствующего нормативно-правового обеспечения кластерной политики, а также формирования благоприятной экономической среды для функционирования сетевых структур посредством механизмов государственно-частного партнерства и создания соответствующих специализированных финансовых институтов.

Библиографический список

1. Стратегия развития науки и инноваций в Российской Федерации на период до 2015 года: протокол заседания Правительства РФ от 08.07.2004. №24 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.garant.ru>

2. О Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года: распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 г. № 1662-р (ред. 08.08.2009) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.garant.ru>
3. Евстигнеева Л., Евстигнеев Р. Макроэкономические аспекты региональной политики // Экономическая политика: сб. науч. тр. № 4. М., 2006. С.112.
4. Татаркин А.И., Лаврикова Ю.Г. Кластерная политика региона // Промышленная политика в Российской Федерации: сб. науч. тр. № 8. М., 2008. С. 213.
5. Федеральный образовательный портал [Электронный ресурс]. М., 2004-2013. URL: <http://www.institutiones.com>;

УДК 338.242

Соколова И. Ю.,

Цветкова Г.С., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ НА КНИЖНОМ РЫНКЕ ГОРОДА ЙОШКАР-ОЛЫ

Несмотря на всеобщее проникновение информационных технологий во все сферы человеческой деятельности, традиционным продуктом, удовлетворяющим духовные, образовательные и научно-познавательные потребности человека по-прежнему является книга. В связи с этим главная роль в распространении книг отведена книжному рынку, который выполняет социально значимую функцию – формирование эффективных коммуникационных стратегий книжного бизнеса. Книжный рынок как традиционный испытывает влияние множества различных факторов (политических, экономических, технологических, культурных и др.), поэтому исследование спроса и предложения на книжную продукцию является актуальным направлением исследования как на уровне общероссийского рынка, так и на уровне локального. Конкуренция – это ситуация, в которой любой желающий что-либо купить или продать может выбирать между различными поставщиками или покупателями [1].

Книжный рынок г. Йошкар-Олы представлен большим количеством конкурентов, основными среди них являются сети «Хорошие книги», «Мир книги» и «Канцлер», магазины «Прометей» и «Дом книги» (табл. 1).

Таблица 1. Основные конкуренты на книжном рынке г. Йошкар-Олы

Конкуренты	ОПФ	Основной рынок	Сколько лет на рынке	Доля рынка, %
1. Хорошие книги	ООО	Республика Марий-Эл	15	25
2. Дом книги	ЗАО	Йошкар-Ола	10	19
3. Канцлер	ООО	Республика Марий-Эл	8	15
4. Мир книги	ИП	Йошкар-Ола	10	16
5. Прометей	ИП	Йошкар-Ола	10	14
6. Прочие	-	Йошкар-Ола	-	11

Именно эти крупные игроки локального рынка задают тенденции и условия развития книжного бизнеса. Отметим, что представленные магазины обеспечивают потребности не только в книжной продукции, но и потребности офисных работников, школьников и студентов в бумажно-беловой продукции, канцелярских принадлежностях, деловой кожгалантерее, оргтехнике, товарах для детского творчества и др. Все это в широком ассортименте представлено почти в каждом из магазинов.

Проведенное исследование показало, что по количеству точек продаж абсолютным лидером является сеть магазинов «Хорошие книги». В настоящее время сеть имеет восемь розничных точек торговли в разных районах г. Йошкар-Олы, в том числе и в пригородах – пгт. Медведево и с. Семеновка. Активно расширяется сеть магазинов «Мир книги», которая работает на книжном рынке Марий Эл более 10 лет. Сеть предлагает большой ассортимент книжной и канцелярской продукции по низким ценам в своих четырех книжных магазинах.

Региональная сеть магазинов «Канцлер» на локальном рынке г. Йошкар-Олы представлена четырьмя торговыми точками. Отметим, что «Канцлер» – это магазины формата самообслуживания и «офис под ключ», расположенные в Рязани, Туле, Пензе, Пскове, Чебоксарах, Йошкар-Оле, Волжске, Брянске, Смоленске. Данная торговая сеть в отличие от конкурентов не специализируется на продаже книг. Для нее основной рынок – это канцтовары.

Лидерами по активности рекламных кампаний являются сеть магазинов «Канцлер» и магазин «Дом книги». Эти магазины не жалеют денег на рекламу, проводят кампанию постоянно и достаточно эффективно. Особенно активные и агрессивные рекламные кампании проводятся во время подготовки к новому учебному году и всенародно любимого праздника Нового года.

Исследование показало, что слабой стороной многих конкурентов является отсутствие корпоративного стиля в одежде продавцов-консультантов. Можно сказать, что ни один из книжных магазинов не

имеет корпоративного стиля одежды. Исключение составляет сеть магазинов «Канцлер», в которой все продавцы-консультанты строго соблюдают деловой стиль одежды.

Таблица 2. Балльная оценка конкурентоспособности книжных магазинов

Показатели конкурентоспособности	Хорошие книги	Мир книги	Дом книги	Канцлер	Прометей
Качество обслуживания	8	6	8	6	8
Цена	7	6	9	7	10
Ассортимент	10	5	9	7	9
Месторасположение	9	5	4	8	4
Итого	34	22	30	28	31

Результаты исследования локального книжного рынка и рынка канцтоваров представим с помощью такого маркетингового инструмента как многоугольник конкурентоспособности, который позволяет выделить следующие критерии конкурентоспособности книжных магазинов: качество обслуживания, цена, ассортимент товаров, месторасположение (табл. 2, рис. 1).

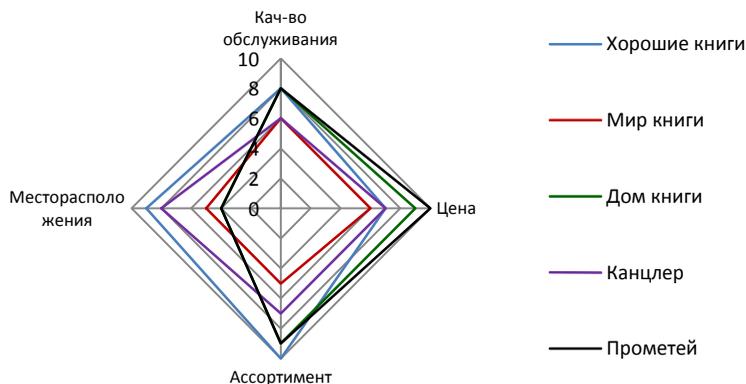


Рис. 1. Оценка конкурентоспособности книжных магазинов г. Йошкар-Ола

Следует отметить, что позиции лидеров книжного рынка достаточно мобильны и меняются с учетом такого фактора как сезонность. Так, к примеру, в сезон подготовки к школе примерно одинаковые позиции имеют три игрока: «Хорошие книги», «Мир книги» и «Канцлер». В период Нового года, когда начинается активная продажа елочных украше-

ний и сувениров, явным лидером на этом рынке является сеть магазинов «Хорошие книги».

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1) рынок книжной продукции и канцтоваров г. Йошкар-Олы является конкурентным, соответствует структуре монополистической конкуренции;

2) основным лидером на рынке книжных товаров является сеть магазинов «Хорошие книги», которая представлена восемью магазинами. Сеть имеет хороший имидж и устоявшуюся деловую репутацию.

Библиографический список

1. Борисова А. Б. Большой экономический. М.: Книжный мир, 2013. 253 с.
2. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Методика исследования конкуренции на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. №15. 13-29 с.
3. Шокола Я. В. Корпоративная социальная ответственность в восприятии покупателями // Креативная экономика. 2013. №7. С. 10-19.
4. Официальный сайт сети магазинов «Канцлер» [Электронный ресурс]. URL: <http://kanclers.ru/>.
5. Официальный сайт сети магазинов «Мир книги» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mknigi.ru/>.

УДК 338.242

**Цветкова И.Г., Падо А.А.,
Анискин Ю.П.,** д-р экон. наук, профессор
*ФГАОУ ВПО «НИУ Московский институт электронной техники»,
г. Москва*

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ И ОПТИМАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ БАЛАНСА КОМПАНИИ ПО МЕТОДИКЕ ДЖ. ОБЕР-КРИЕ (на примере предприятия нефтехимической промышленности)

Финансовая устойчивость и конкурентоспособность современных российских нефтехимических корпораций определяют развитие национальной экономики, ее пропорции, темпы роста, влияние на мировые товарные и финансовые рынки. Чем крепче и устойчивее финансовое положение субъектов нефтехимической отрасли, тем более полно удовлетворяются социальные, культурные и другие потребности населения страны. В этой связи наиболее актуальной становится задача ис-

следования финансовой устойчивости предприятий нефтехимической отрасли.

В рамках данной работы исследование финансовой устойчивости проводилось на основе метода структурного анализа актива пассива баланса, предложенного Дж. Обер-Крие [1, 2]. В качестве объекта изучения выступало ПАО «Нижнекамскнефтехим» – одна из крупнейших нефтехимических компаний, которая занимает лидирующие позиции по производству синтетических каучуков и пластиков в Российской Федерации. Предприятие было основано в 1967 году и входит в группу компаний «ТАИФ», основные производственные мощности расположены в г. Нижнекамск Республики Татарстан [3].

Проведенные аналитические расчеты показали, что в ПАО «Нижнекамскнефтехим» существует проблема нерациональной структуры пассива и актива баланса. Текущее состояние структуры пассива баланса предприятия определяется точкой П, в которой значения коэффициентов ликвидности и рентабельности приемлемы, однако величина собственного капитала высока. Поэтому, на наш взгляд, следует сопоставить область допустимых значений и гармоничную структуру пассива баланса, согласно правилу «золотого сечения» для текущей деятельности (рис. 1). Были получены следующие результаты:

60% < Собственный капитал < 68%;

14% < Краткосрочные обязательства < 18%;

14% < Долгосрочные обязательства < 26%

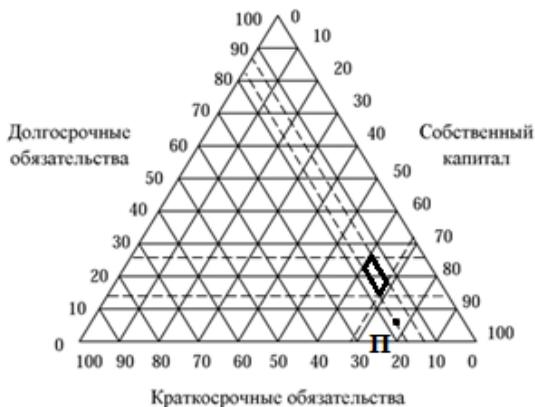


Рис. 1. Область допустимых отклонений структурных соотношений собственных средств и обязательств ПАО «Нижнекамскнефтехим»

Выход выше допустимой зоны приводит к чрезмерному увеличению чистого оборотного капитала, что ведет к нерациональному использованию ресурсов компании и чрезмерному росту коэффициентов ликвидности и снижению рентабельности.

Оптимальное соотношение составляющих элементов оборотного капитала определим также с помощью методики Дж. Обер-Крие. Точка А (текущее состояние структуры оборотных активов) определяет установившуюся рациональную структуру баланса ПАО «Нижнекамскнефтехим». Анализ результатов возможных изменений структуры оборотных активов показывает следующее:

- 12% < Денежные средства < 26%;
- 25% < Дебиторская задолженность < 41%;
- 42% < Запасы +НДС+ прочие оборотные активы < 49%.

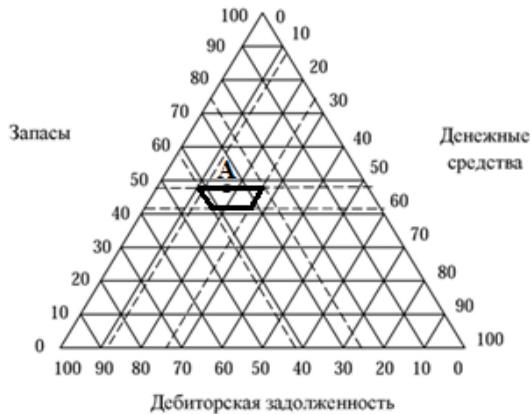


Рис. 2. Зона финансовой устойчивости ПАО «Нижнекамскнефтехим» по оборотным активам

Применение метода Дж. Обер-Крие позволило провести структурный анализ соотношений элементов актива и пассива баланса текущего периода и спланировать рациональную структуру оборотных активов и пассивов, при которых обеспечивается необходимый уровень показателей ликвидности и рентабельности нефтехимической компании. На наш взгляд, использование данного метода для целей планирования позволит повысить эффективность и сбалансированность деятельности компании.

Таким образом, нахождение оптимального соотношения структуры активов/пассивов, платежеспособности и эффективности предприятия напрямую связано с финансовой устойчивостью компании.

Анализ показал, что основной причиной роста финансового положения ПАО «Нижнекамскнефтехим» в 2014 г. является увеличение доли долгосрочных обязательств, что позволило сохранить финансовую устойчивость, но увеличило долговые обязательства.

ПАО «Нижнекамскнефтехим» осуществляет свою деятельность в нефтехимической отрасли. В структуре затрат этой отрасли наибольший удельный вес занимают сырье и энергетика. Основные риски могут представлять изменение спроса и цен на сырье, энергетику и выпускаемую продукцию.

ПАО «Нижнекамскнефтехим», как и многие другие финансовые субъекты, сейчас в первую очередь беспокоит политическая напряженность, в том числе вызванная этим ситуация в экономике: ограничения к рынкам капитала, санкции, падение стоимости нефти и курса национальной валюты. В конце 2014 года наблюдалась тенденция глубокого падения цен на нефть и прямогонный бензин, что может негативно сказаться на финансовом положении предприятия и отрасли в целом в 2015 году.

Замедление роста российской экономики и рецессивные ожидания на мировых рынках особенно остро ставят вопрос об управлении финансовой устойчивостью компаний, так как преодоление кризисной ситуации не может быть достигнуто без финансовой стабильности в обществе, в основе которой лежит финансовая устойчивость хозяйствующих субъектов.

Библиографический список

1. Управление корпоративными изменениями по критерию устойчивости: монография / Ю.П. Анискин, П.А. Бульканов, С.А. Еникеева, Д.И. Митрохин, М.Н. Нечепуренко. М.: Омега-Л, 2009. 404 с. (Серия: Деловая активность).
2. Обер-Крие Дж. Управление предприятием (Классика менеджмента). М.: Сирин, 1998.
3. Официальный сайт ПАО «Нижнекамскнефтехим» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nknh.ru/> (Дата обращения 12.09.15).

Якимова О. А.,

Грозова О. С., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

ТЕХНОЛОГИИ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

Устойчивость развития коммерческой организации во многом определяется эффективностью продвижения ее продукции на рынке. Использование традиционных технологий продвижения в условиях перенасыщения информационного поля современного потребителя больше не дает ожидаемого эффекта. Большинство потребителей демонстрирует низкий уровень доверия к рекламе, полагая, что реклама приукрашивает качества товара. Вышесказанное обуславливает необходимость переосмысления и трансформации традиционных технологий продвижения, актуальность исследования альтернативных маркетинговых инструментов, в частности технологий вирусного маркетинга.

Секрет вирусного маркетинга заключается в использовании склонности людей делиться понравившейся информацией, в то же время человек лучше воспринимает положительные отзывы о компании или продукте, если они исходят от лица незаинтересованного или знакомого [1]. Вирусный маркетинг – способ распространения информации о фирме и ее продуктах посредством интернет-коммуникаций, предполагающий, что пользователи добровольно продвигают информацию через свои социальные контакты.

Термин «вирусный маркетинг» был введен американским профессором Дж. Рейпортом в 1996 году в статье «Вирус маркетинга» [2]. Изучению технологий вирусного маркетинга и нестандартных инструментов продвижения посвящены исследования Д. Уоттса, И. Перетти, М. Фремина, Д. Саутгейт, Н. Уэстоби, Г. Пейдж и других авторов.

Следует отметить, что отдельные инструменты вирусного маркетинга применялись задолго до появления сети Интернет и предполагали создание условий для того, чтобы клиент активно распространял информацию о продуктах фирмы среди своих знакомых. Например, продавец предоставлял клиенту два купона на скидку или бесплатные образцы косметической продукции за то, что клиент сообщит контакты своих знакомых. Подобные технологии успешно использовала компания Uniliver (производитель мыла Dove) [3].

На сегодняшний день можно выделить следующие основные технологии вирусного маркетинга, применяемые в сети Интернет:

1) Pass-along («передать») – это наиболее распространенный и дешевый вид вирусного маркетинга, но требующий креативного подхода, который предполагает распространение пользователями заинтересовавшей их информации (включающей рекламные материалы фирмы), например, видеороликов, флэш-игр, изображений. В качестве примера успешного использования такого инструмента можно привести ролик «Dove. Evolution», который посмотрели более 10 миллионов человек [4];

2) Incentivised viral подразумевает определенную награду за действие со стороны целевой аудитории (например, использование принципа «пригласи друга и получи...!»). Такой вид продвижения хорош, когда выстроена долгосрочная рекламная кампания с предусмотренным активным участием целевой аудитории;

3) Undercover («под прикрытием») – не самый дешевый, но достаточно эффективный инструмент вирусного маркетинга. Предполагает предоставление неполной, интригующей информации о фирме и ее продуктах до открытия фирменного магазина или сайта, что стимулирует активность потенциальных потребителей;

4) Buzz («гул») – технология, предполагающая привлечение общественного внимания, способного вызвать ответную реакцию, например, проведение флэш-монов, т.е. заранее спланированных массовых акций [5].

За рубежом вирусный маркетинг стал одной из наиболее популярных коммуникационных стратегий компаний. Более 50 % американских компаний, имеющих опыт вирусного маркетинга, тратит на него до 40% рекламных расходов [6]. При этом наиболее эффективными интернет-ресурсами для применения технологий вирусного маркетинга на сегодняшний день считаются Facebook, интернет-форумы и сообщества, упоминания в блогосфере, Twitter и другие социальные сети (рис. 1).

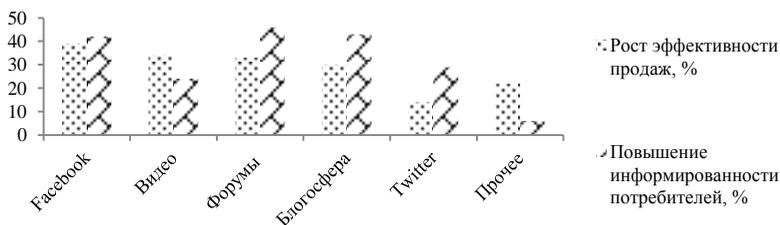


Рис. 1. Эффективность использования интернет-ресурсов в вирусном маркетинге [7]

Высокая эффективность интернет-ресурсов как средства коммуникации с потребителями обуславливается высокой долей людей, вовлеченных в интернет-коммуникации, а также тем фактом, что на принятие решения многими потребителями о покупке влияют рекомендации знакомых. В рамках настоящего исследования был проведен опрос жителей города Йошкар-Ола с целью выявления источников получения информации, оказывающих влияние на принятие решения о покупке (рис. 2). В последние годы в России наблюдается усиление интереса к «вирусным» акциям, катализатором которого послужил рост популярности национальных виртуальных социальных сетей. По данным RuTube, уже в 2010 году объем рынка вирусного видео Рунета составил 275 миллионов рублей [7].

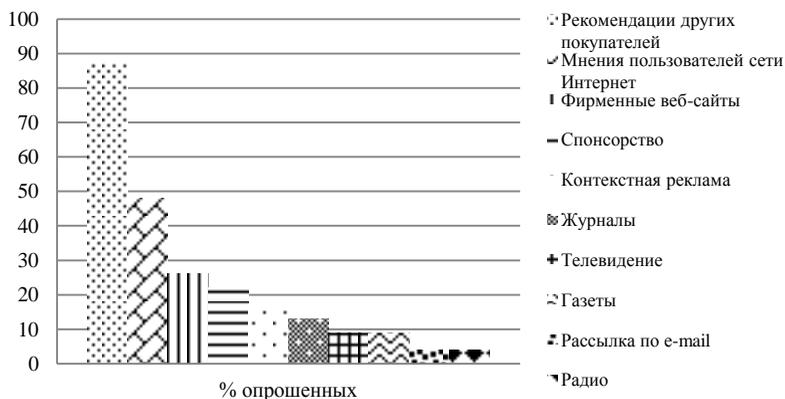


Рис. 2. Источники получения информации, влияющей на принятие решения о покупке жителями г. Йошкар-Олы

Из наиболее популярных инструментов вирусного маркетинга в России можно назвать следующие:

1) «e-mail маркетинг», по праву занимающий лидирующее место. Разновидностью «e-mail маркетинга» являются электронные письма, содержащие сообщение, которое пользователи передают друг другу самостоятельно с целью порекомендовать, посоветовать;

2) функция «пригласи друга» – эффективный инструмент вирусного маркетинга, который предполагает распространение информации о фирме в виде дружеских рекомендаций;

3) игры, опросы, викторины в режиме онлайн, привлекающие внимание к фирме за счет интерактивного взаимодействия. Наиболее популярны

лярные в России инструменты вирусного маркетинга представлены на рис. 3.

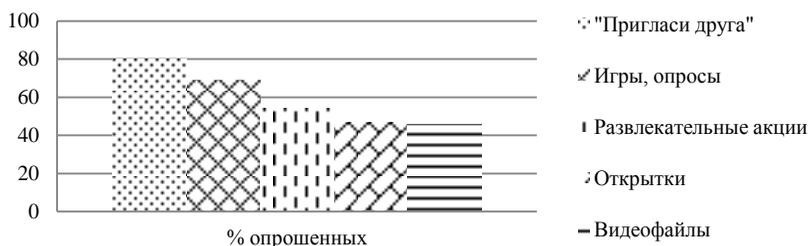


Рис. 3. Популярность инструментов вирусного маркетинга среди российских компаний, % [5]

Большую эффективность на сегодняшний день демонстрируют такие инструменты, как упоминания в блогосфере, продвижение информации в социальных сетях, упоминание в близких по тематике печатных СМИ, что обусловлено возможностью большего охвата целевой аудитории с использованием данных рекламодателей, лучшим восприятием информации адресатами.

Технологии вирусного маркетинга, безусловно, актуальны и для организаций Республики Марий Эл. Особое значение они представляют для организаций социально-культурного сервиса, целевой аудиторией которых являются молодые люди – активные пользователи сети Интернет. В рамках настоящего исследования были разработаны практические рекомендации по использованию технологий вирусного маркетинга для базы отдыха «Салика» (ООО «Причал»), предоставляющей услуги в области организации отдыха и развлечений:

- предоставление скидки в размере 10 % на следующее посещение базы отдыха при публикации поста в социальной сети, в котором пользователь должен оставить комментарий (поделиться впечатлениями от посещения базы отдыха, порекомендовать знакомым и т.д.);

- распространение видеороликов (в социальных сетях, YouTube) с сюжетным действием, героями которых будут посетители базы отдыха (в этом случае пользователи будут заинтересованы продемонстрировать его и распространять по своим социальным контактам);

- розыгрыш сертификатов на различные суммы в социальных сетях при условии, что пользователь совершает репост записи, содержащей информацию о базе отдыха.

Таким образом, вирусный маркетинг является новой, эффективной технологией продвижения, которая имеет все большее распространение в России. Факторами роста эффективности вирусного маркетинга на российском рынке являются учет положительной зарубежной практики, национальных и региональных особенностей российского рынка, творческий подход к разработке собственных технологий вирусного маркетинга.

Библиографический список

1. Король А. Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций // Вестник ТОГУ. 2014. № 2(33). С. 205-214.
2. Rayport J. The virus of marketing // Fast Company magazine. 1996. №6.
3. Кирпа Н. Вирусный маркетинг в России: состояние и перспективы // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2008. № 5(60).
4. Котляревская Н. «Жучка за внучку». Теория и практика вирусного маркетинга // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2008. № 1(56).
5. Зварич Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского // Рекламодатель: теория и практика. 2010. № 5. С. 56-61.
6. Официальный сайт Агентства маркетинговых исследований Profi Online Research [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://profiresearch.ru/> (дата обращения: 10.11.2015)
7. Маркеева А.В. Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России // Российское предпринимательство. 2011. № 5, вып. 1 (183). С. 72-78.

УДК 005.2

Беляев И.А.,
Шулепов В.И., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ФАНДРАЙЗИНГА В ИННОВАЦИОННОМ РАЗВИТИИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Термин «фандрайзинг» был заимствован в США, где он используется многие десятилетия преимущественно в области привлечения финансирования.

Наиболее активное развитие фандрайзинга произошло во второй половине XX в., это было связано с возрастанием роли третьего (некоммерческого) сектора в США. Удельный вес общей численности занятых в некоммерческом секторе возрастает в геометрической прогрессии [3].

В настоящее время развитие фандрайзинга в США связано с активным ростом частных пожертвований со стороны федеральных властей и властей штатов. Государство, таким образом, сможет компенсировать сокращение бюджетного финансирования на социальную сферу ростом непосредственного финансирования некоммерческих организаций со стороны физических и юридических лиц [3].

В России фандрайзинг стал активно развиваться с 1990-х гг., когда начали появляться некоммерческие организации, деятельность которых нацелена не на получение прибыли, а на решение социально важных задач. На сегодняшний день понятие «фандрайзинг» входит в такие сферы деятельности, как социальный менеджмент, маркетинг, PR и реклама [2].

На сегодняшний день для России актуальна проблема привлечения новых форм планирования, финансирования и организации поддержки внешних процессов, а соответственно, и развития фандрайзинга. К сожалению, в России процент участия населения и государства в формировании доходов некоммерческих организаций невысок.

Целью данной статьи является рассмотрение и изучение различных точек зрения ученых на содержание понятия «фандрайзинг», выбор определения, которое наиболее полно раскрывает данный термин.

Существует множество определений фандрайзинга, наиболее конструктивные приведены в таблице.

Определение термина «фандрайзинг» различными авторами

Автор	Сущность понятия	Определение
Фонд «США»	Фандрайзинг выступает как способ привлечения финансовых и других ресурсов от благотворительных фондов и частных лиц для реализации социально значимых проблем	Искусство привлечения средств частных лиц или благотворительных организаций, которые предоставляют финансовые ресурсы в виде грантов; процесс сбора средств и других ресурсов, которые используются, в основном, для реализации социально значимых программ
И. Халий, О. Аксенова, Л. Лунева [1, с. 1]	Фандрайзинг выступает как процесс привлечения средств для реализации социально значимых проблем и поддержки общественных организаций	Процесс привлечения средств, которые используются как для реализации социально значимых проектов, так и для организационной поддержки некоммерческих организаций
Т. Крупский	Фандрайзинг выступает как деятельность по привлечению ресурсов для реализации социально значимых проблем и поддержки неприбыльных организаций	Деятельность по привлечению финансовых, материальных и человеческих ресурсов для работы неприбыльных организаций и реализации их проектов, которые ставят перед собой социально значимые цели
О. Мингазутдинов	Фандрайзинг выступает как комплексная система мероприятий по привлечению ресурсов для реализации некоммерческих проектов	Это комплексная система мероприятий, обеспечивающих поиск финансовых и материальных средств, необходимых для реализации некоммерческих проектов
Центр филантропии	Фандрайзинг выступает как комплексная система мероприятий (поиск, сбор, умения, искусство) привлечения ресурсов	Поиск средств или ресурсов для реализации проектов, определенной деятельности на определенной территории в определенное время и с определенной целью

Несмотря на разнообразные определения, данные авторами, целью фандрайзинга является осуществление социально значимой деятельности [4]. Основными понятиями фандрайзинга являются такие понятия, как: заявка, грант, спонсор, донор, проект, заявитель, спонсорство, бла-

готовительность, меценатство, пожертвование, патронаж, членство, государственные фонды, посреднические фонды и частные фонды.

По способу осуществления фандрайзинг может быть «внутренним» и «внешним»:

- внутренний фандрайзинг – разработка и реализация поиска финансирования осуществляется самостоятельно сотрудниками организации;
- внешний фандрайзинг – поиск финансирования осуществляется непосредственно привлеченными профессиональными консультантами, в качестве которых могут выступать независимые эксперты или специализированные фандрайзинговые фирмы [1].

Таким образом, можно сказать, что фандрайзинг – это привлечение и аккумуляция средств из различных источников. По сути, фандрайзинг мало чем отличается от поиска инвесторов. Отличия заключаются в том, что инвесторов обычно ищут под коммерческие проекты, а фандрайзинг в основном связан с поиском средств под некоммерческие проекты.

Библиографический список

1. Институционализация экологической политики в России: социальные практики, стратегия государства, управленческие решения / отв. ред. И.А. Халий. М.: Институт социологии РАН, 2006. 272 с.
2. Финансовая грамотность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.financeroad.ru/rofs-716-3.html> (Дата обращения: 15.11.2015г.)
3. Финансовая энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.financialguide.ru/encyclopedia/fundraising> (Дата обращения: 15.11.2015г.)
4. Экономика. Фандрайзинг [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://studbooks.net/52743/ekonomika/suschnost_printsipy_osnovnyye_ponyatiya_fandrayzinga (Дата обращения 14.11.2015г.)

УДК 658.001.76.012.4

Беляева М.А.

Шулепов В.И., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

СУЩНОСТЬ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА И ЕГО РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Инновационный потенциал характеризует готовность экономики и общества в целом, как к технологическим, так и социальным изменениям. Он относится в любом государстве к категории национального до-

стояния, а в ряде стран существует законодательство, охраняющее его [5].

Инновационное развитие региона предполагает наличие определённого комплекса стартовых условий, определяющих количество имеющихся ресурсов и механизмов их трансформации в конечный инновационный продукт и составляющих региональный инновационный потенциал. Для эффективного управления инновационными процессами в регионе необходима объективная оценка его инновационного потенциала, проводимая как перед началом осуществления инновационных преобразований, так и по их завершении [6].

В российской научной среде вопросам исследования инновационного потенциала экономических систем посвящены работы М. Гусакова, Л. Матвеевой, К. Миско, О. Причины, А. Трифиловой и др. Анализ литературы показал, что основное внимание уделяется изучению инновационного потенциала на микроэкономическом уровне, и позволил выделить следующие подходы к пониманию сущности инновационного потенциала:

- это совокупность инновационных ресурсов экономической системы [1];
- это способность экономической системы к финансированию реализации выбранной инновационной стратегии [3].

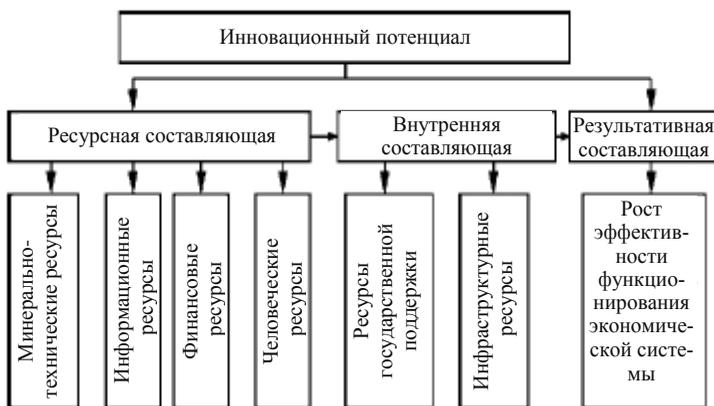
В этих и других определениях инновационного потенциала, как правило, раскрывается одна или несколько сущностных характеристик данного явления. В одном случае акцент переносится на институциональные структуры или средства формирования потенциала, в другом идет привязка к конкретному уровню (предприятие, национальная экономика и т.д.).

Такое определение, как «инновационный потенциал содержит неиспользованные, скрытые возможности накопленных ресурсов, которые могут быть приведены в действие для достижения целей экономических субъектов» [2], также свидетельствует о наличии неоднозначности в понимании сущности инновационного потенциала. Данное обстоятельство в значительной мере затрудняет выработку практических рекомендаций по формированию и эффективному использованию инновационного потенциала и, таким образом, негативно сказывается на конечных результатах инновационной деятельности.

В составе исследуемой экономической категории присутствуют, как минимум, две составляющие: ресурсный потенциал и организационный потенциал системы.

Принимая во внимание изложенное выше, категорию «инновационный потенциал» можно трактовать как способность системы к трансформации фактического порядка вещей в новое состояние с целью удовлетворения существующих или вновь возникающих потребностей (субъекта-новатора, потребителя, рынка и т.п.). При этом эффективное использование инновационного потенциала делает возможным переход от скрытой возможности к явной реальности, т.е. из одного состояния в другое (а именно – от традиционного к новому). Следовательно, инновационный потенциал – это своего рода характеристика способности системы к изменению, улучшению, прогрессу [7].

Сущность любого объекта достаточно полно раскрывается посредством выявления его структуры. В этой связи отдельно следует остановиться на основных компонентах исследуемой категории. Структура инновационного потенциала может быть представлена единством трех его составляющих (ресурсной, внутренней и результативной), которые сосуществуют взаимно, предполагают и обуславливают друг друга и проявляются при использовании как его триединая сущность (рис.).



Структура инновационного потенциала

Ресурсная составляющая инновационного потенциала является своего рода «плацдармом» для его формирования. Она включает в себя следующие основные компоненты, имеющие различное функциональное назначение: материально-технические, информационные, финансовые, человеческие и другие виды ресурсов. Так, материально-технические ресурсы, являясь «вещественной основой, определяют технико-

технологическую базу потенциала, которая впоследствии будет влиять на масштабы и темпы инновационной деятельности». В свою очередь, сами они формируются в отраслях, изготавливающих средства производства, которые путем применения новых технологий закладывают в них потенциальные возможности, реализуемые или нереализуемые впоследствии [7].

Следующая компонента ресурсной составляющей – информационный ресурс (такие ее активные формы, как базы знаний, модели, алгоритмы, программы, проекты и т.д.). Подобно ферменту, он переводит материальные факторы из латентного состояния в активное. Данный вид ресурсов, в отличие от прочих, практически неисчерпаем.

Финансовые ресурсы входят в состав ресурсной составляющей инновационного потенциала как органическое единство наличных ресурсов и неиспользованных возможностей их альтернативного вложения. Таким образом, они характеризуются совокупностью источников и запасов финансовых возможностей, которые есть в наличии и могут быть использованы для реализации конкретных целей и заданий. Значение этого ресурса неоднозначно. С одной стороны, в силу своей ограниченности он вынуждает искать более экономичный вариант, исходящий из того, что есть, интенсифицировать использование имеющихся факторов, т.е. приводит в движение всю систему, с другой – его лимитированный характер может затормозить или погасить формирование и реализацию самого инновационного потенциала. Тем не менее одно остается несомненным – этот вид ресурсов непосредственным образом (качественно и количественно) влияет на инновационный потенциал [7].

Следующей компонентой ресурсной составляющей инновационного потенциала является человеческий ресурс (капитал, фактор), который не просто выполняет обеспечивающую функцию (как все предыдущие), а выступает главной креативной силой, так как все рождается именно в головах людей. Это совокупность проинвестированных общественно целесообразных производственных и общечеловеческих навыков, знаний, способностей, которыми владеет человек, которые ему принадлежат и которые не отделимы от него и практически используются в повседневной жизни.

Второй составляющей инновационного потенциала является внутренняя составляющая – так называемый «рычаг», обеспечивающий дееспособность и эффективность функционирования всех предыдущих элементов. В целом указанная составляющая характеризует возможность целенаправленного осуществления инновационной деятельности,

т.е. определяет способность системы на принципах коммерческой результативности привлекать ресурсы для инициирования, создания и распространения различного рода новшеств. Таким образом, внутреннюю составляющую можно охарактеризовать через процессы создания и внедрения нового продукта, обеспечения взаимосвязи новатора как с наукой, предоставляющей прогрессивные идеи, так и рынком, потребляющим готовый продукт, а также через методы и способы управления инновационным процессом [2].

Третьей составляющей инновационного потенциала является результативная составляющая, которая выступает отражением конечного результата реализации имеющихся возможностей (в виде нового продукта, полученного в ходе осуществления инновационного процесса). Таким образом, она своего рода целевая характеристика инновационного потенциала. Важность этой составляющей и целесообразность обособленного выделения подтверждаются тем, что ее увеличение, в свою очередь, способствует развитию остальных составляющих (например ресурсной). Другими словами, результативная составляющая, сама являясь результатом количественного и качественного изменения, несет в себе потенциальные возможности вывода на новый уровень функционирования как инновационного потенциала, так и системы в целом [7].

Таким образом, можно отметить, что проблема формирования экономической сущности инновационного потенциала является сложной, многоаспектной и нуждается в дальнейшем изучении. Полученные в ходе исследования результаты (уточнение сущности инновационного потенциала, его структуры и видов) являются основой для полной характеристики инновационного потенциала как объекта управления и способствуют выработке конкретных научно-практических рекомендаций по его формированию и эффективному использованию.

Библиографический список

1. Егорова С.Е., Кулакова Н.Г. Инновационный потенциал региона: сущность, содержание, методы оценки [Электронный ресурс] // Вестник ПсковГУ. Режим доступа: http://pskgu.ru/projects/pgu/storage/wt/wet04/wet04_05.pdf (Дата обращения: 13.11.2015 г.)
2. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность. М.: Экзамен, 2011. 575 с.
3. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. М.: Финансы и статистика, 2005.
4. Учебные материалы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://works.doklad.ru/view/vj6axW5dL_Y/all.html (Дата обращения: 13.11.2015 г.)

5. Экономическая библиотека: сущность инновационного потенциала [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://eclib.net/44/13.html> (Дата обращения: 13.11.2015г.)

6. Экономика и экономические науки: сущность инновационного потенциала и его роль в процессе инновационного развития региона [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-innovatsionnogo-potentsiala-i-ego-rol-v-protsesse-innovatsionnogo-razvitiya-regiona> (Дата обращения: 13.11.2015г.)

7. Экономика: исследование сущности инновационного потенциала [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://articlekz.com/article/5708> (Дата обращения: 13.11.2015г.)

УДК 664:637. 146:582.998.1

Вязкова-Зубарева Е.В.

Царева Г.Р., канд. экон. наук, доцент

*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

ВЛИЯНИЕ ПЮРЕ ИЗ КОРНЯ ЛОПУХА НА СВОЙСТВА КИСЛОМОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ

В последнее время активно развиваются новые направления производства функциональных продуктов, в т.ч. кисломолочных продуктов с различными добавками. В состав таких продуктов, наряду с молочным сырьём, входят растительное сырьё, фрукты, экстракты, пробиотики и пребиотики. Большой интерес к производству последних обусловлен формированием новых взглядов на рациональное питание человека, в котором бы совмещались и польза, и качество, и при этом относительно невысокая стоимость.

Экологическая ситуация послужила причиной нарушения обмена веществ и иммунитета, развитию множества болезней, задержке умственного и физического развития. Стресс служит причиной различных хронических заболеваний. Дефицит времени для большинства людей стал причиной нарушения ритмичного поступления в организм питательных веществ и привел к нарушению рациона питания.

Многочасовая работа за компьютером, езда в автомобиле, авиационные перелёты и т.д. приводят к ожирению. Ожирение – не только проблема лишнего веса, с ним связаны серьёзные расстройства здоровья, такие как диабет, сердечно-сосудистые заболевания, нарушения обмена веществ и др. Современный человек больше потребляет калорий, чем тратит. В рационе современного человека в основном преобладают ра-

финируемые продукты и полуфабрикаты, которые после промышленной переработки лишены многих незаменимых факторов питания (витаминов, микроэлементов, пищевых волокон и др.), содержат консерванты и другие вредные добавки, необходимые для сохранения товарного вида продукта [1, 2].

Наибольшее внимание в последнее время уделяется изучению роли естественных источников пищевых волокон (фруктов, овощей, зелени, зерновых) и их концентрированным обогатителям, изготовленным из традиционного и нетрадиционного сырья, а также отдельным лекарственным растениям и их сборам. Поэтому обогащение традиционных продуктов питания нутриентами является актуальным и целесообразным.

Естественным пребиотиком, который используется для обогащения продуктов питания, является инулин, активно стимулирующий рост и активность бифидо- и лактобактерий, с его способностью улучшать усвоение кальция в толстой кишке, антиканцерогенное действие. На фоне приема инулина уменьшается риск атеросклеротических изменений в сердечно-сосудистой системе. С учетом физиологических свойств инулина обогащенная им пища применяется для профилактики нарушений фосфорно-кальциевого обмена у грудных детей и подростков, атеросклероза и сахарного диабета.

Для разработки кисломолочного продукта с пребиотическими свойствами можно использовать корень лопуха.

Лопух большой – двухлетнее растение, достигающее в высоту до полутора метров, относится к семейству сложноцветных (Asteraceae). В состав корня лопуха входят полисахарид инулин – до 45%; протеины – до 12,34%; эфирное бардановое масло – до 0,18%; углеводы: моно- и дисахариды – до 22%; дубильные вещества – до 3,4-8,0%; фенолкарбоновые кислоты и их производные: кофейная, хлорогеновая, изохлорогеновая; флавоноиды – до 5,7-18,0%; жирные масла – до 21,4 %, представленные кислотами (в %): пальмитиновая – 9%, пальмитооленовая – 0,9%, стеариновая – 1,0 %, олеиновая – 20,3 %, линолевая – 67,0%, леволеновая – 1,7 % [3,5].

В результате исследований свежих корней лопуха обнаружены: полисахариды (34,6±0,5%), из них фруктозиды (6,2±0,3), фруктозаны (28,4±0,15%), фенольные соединения (9,05±0,02%), включающие фенолокислоты (1,68±0,07%) и кумарины (0,09±0,01%); сапонины (2,52±0,13%); аминокислоты (8,82±0,36%) [3,5].

Корень лопуха содержит аспарагин – органическое соединение с противоопухолевым действием, ситостерин, стигмастерин, дубильные вещества, горечи, слизи. Кроме того, обнаружен витамин С (до 450

мг%), витамины группы В, Е, D, каротины; микроэлементы – медь, цинк, железо, титан, бор, марганец, олово, ванадий [5].

В корне лопуха обнаружен медьсодержащий фермент уриказа, который участвует в процессе растворения солей мочевой кислоты при подагре и мочекислых диатезах. В лопухе содержится до 12 % пищевого белка, недаром в некоторых странах он употребляется в пищу [3].

Главные компоненты корня лопуха – пищевые волокна и клетчатка [3].

Пищевые волокна – вещества, не перевариваемые ферментами организма человека, но перерабатываемые полезной микрофлорой кишечника.

Пищевые волокна в настоящее время признаны необходимым компонентом питания. Чрезмерное увлечение рафинированными продуктами явилось причиной увеличения частоты ожирения, сахарного диабета, сердечно-сосудистых заболеваний, заболеваний толстой кишки. Пищевые волокна содержатся только в растениях. Продукты животного происхождения (мясо, молоко и молочные продукты), естественно, не содержат пищевых волокон.

Пищевые волокна отличаются по составу и по своим свойствам. Растворимые волокна лучше выводят тяжелые металлы, токсичные вещества, радиоизотопы, холестерин.

Нерастворимые волокна лучше удерживают воду, способствуя формированию мягкой эластичной массы в кишечнике и улучшая ее выведение. В растительных продуктах, как правило, содержатся пищевые волокна разных видов.

При разнообразном питании, т.е. при введении в рацион нескольких видов растительной пищи (крупы, хлеб из цельного зерна, овощи, фрукты, зелень), организм, во-первых, получает необходимое количество волокон, во-вторых, волокна с разным механизмом действия [5].

Так какими свойствами обладают пищевые волокна? Перечислим основные из них:

- способствуют выведению холестерина из организма, причем «вредной» фракции холестерина, что важно при нарушении жирового обмена, атеросклерозе, гипертонической болезни, ишемической болезни сердца;
- способствуют выравниванию уровня глюкозы и инсулина в крови, что важно для больных сахарным диабетом 2 типа;
- способствуют выведению тяжелых металлов, радионуклидов, токсических веществ;

- удерживая воду, способствуют улучшению опорожнения кишечника, естественному очищению организма;
- используются полезными бактериями кишечника для своей жизнедеятельности; в результате этого увеличивается количество бактерий, что положительно сказывается на формировании каловой массы, и образуются необходимые для организма человека вещества (витамины, аминокислоты, особые жирные кислоты, которые используются клетками кишечника).

Рекомендуемое количество пищевых волокон – 20 г в день. При нарушении работы толстой кишки требуется увеличение содержания в рационе количества пищевых волокон [5]. При изучении химического состава корня лопуха установлено содержание инулина в 100 г корня 46% и 3,3 г пищевых волокон [5]. Установлено, что корень лопуха соответствует требованиям СанПиН 2.3.2.1078-01 по микробиологическим показателям и показателям безопасности, следовательно, безопасен для использования в производстве пищевых продуктов.

Учеными исследовались разные способы обработки корня лопуха, в результате установлено, что предварительно необходимо очистить корень от механических примесей, промыть водой, нарезать кубиками, провести термическую обработку при температуре 100⁰С в течение 30 мин, измельчить в однородную массу и охладить [4].

В результате получалась масса, похожая на пюре, у которой вкус слегка сладковатый, запах отсутствует, консистенция неоднородная с наличием частиц корня лопуха от темно-жёлтого до коричневого цвета. По микробиологическим показателям полученная масса соответствовала требованиям СанПиН 2.3.2.1078-01.

Основной интерес при производстве кефирного напитка, обогащенного корнем лопуха, представляет инулин – природный полисахарид, который не переваривается ферментами человека и не усваивается в верхних отделах желудочно-кишечного тракта, стимулирует рост и жизнедеятельность полезной микрофлоры. Инулин чувствителен к гидролизу в очень кислой среде (рН ниже 4). Поскольку кисломолочные продукты в процессе сквашивания достигают рН, равной 6-6,5 единиц, то не имеет значения, на каком этапе вносится корень лопуха.

Данные исследования проводились для того, чтобы рассмотреть возможность внедрения на ЗАО «Сернурский сырзавод» в производство кисломолочной продукции, а в дальнейшем и творожной. ЗАО «Сернурский сырзавод» является одним из ведущих предприятий Республики Марий Эл по переработке молока. Продукция данного предприятия

известна не только среди потребителей республики, но и за ее пределами. Неизменное качество продуктов сырзавода, изготовленных из натурального молока, завоевало любовь покупателей европейской территории России. Добавление в молочную продукцию корня лопуха не делает ее качество и органолептические показатели хуже, а наоборот, обогащают ее пищевыми волокнами, полезными для нашего организма, а органолептические показатели будут высокими.

Кроме этого, если производить кефирный напиток термостатным способом с добавлением корня лопуха на предприятии по производству молока и молочной продукции, то при органолептической оценке выработанных разными способами, обогащенных кисломолочных напитков определяется, что обогащённые корнем лопуха кефирные напитки, выработанные разными способами, получают высокие баллы, что позволит производить их и термостатным, и резервуарным способами.

Таким образом, кисломолочные напитки, обогащенные корнем лопуха, обладают высокой пищевой ценностью и безопасны для употребления, что подтверждает их физиологическую ценность, а наличие инулина свидетельствует о пребиотических свойствах продукта.

Следовательно, разработанные технологии кисломолочных напитков, обогащенных корнем лопуха, являются актуальными и целесообразными.

Библиографический список

1. Доронин А.Ф., Шендеров Б.А. Функциональное питание. М.: Грантъ, 2002. 296 с.
2. Доронин А.Ф. Функциональное питание. Введение в технологии / под ред. А.А. Кочетковой. М.: ДеЛи принт, 2009. 288 с.
3. Дроздова И.Л. Аминокислотный и минеральный состав корня лопуха // Фармация. 2004. №3. С. 18-19.
4. Косгина Л.А. Лечение лопухом // СПб.: СДС. 2009. 160 с.
5. Корень лопуха большого – источник инулина и биофлавоноидов / В.П. Пахомов, И.Н. Никулина, А.К. Иванов, А.А. Антонов // Человек и его здоровье: сб. док. Курск. гос. мед. ун-т. Курск, 2010. С. 273-276.

Вязкова-Зубарева Е.В.
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

УЛЬТРАФИЛЬТРАЦИОННОЕ КОНЦЕНТРИРОВАНИЕ КАК НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА ТВОРОГА

Известно, что творог является кисломолочным белковым продуктом, который вырабатывают из пастеризованного нормализованного или обезжиренного молока, а также из пахты путем сквашивания закваской с последующим удалением из полученного сгустка части сыворотки. В отличие от цельномолочных продуктов творог не имеет противопоказаний по применению, поэтому в той или иной форме входит в рацион питания свыше 80% населения РФ.

Для получения сгустка в технологии творога используется кислотно-сычужная и кислотная коагуляция белков молока. При этом существуют два способа его производства: традиционный и раздельный. Технологический процесс производства творога традиционным способом включает следующие последовательно осуществляемые технологические операции: подготовку молока, получение сырья требуемого состава, пастеризацию, охлаждение до температуры заквашивания, заквашивание, сквашивание, дробление сгустка, отделение сыворотки, охлаждение творога, фасование.

Сущность раздельного способа заключается в том, что вначале получают обезжиренное молоко и высокожирные сливки с жирностью 50...55 %. Затем из обезжиренного молока вырабатывают по аналогичной технологии нежирный творог и смешивают его со сливками.

Главным недостатком обоих способов (при любой схеме построения механизированных линий) является потеря при отводе сыворотки 95% низкомолекулярных (сывороточных) белков: лактоальбуминов (Р-лактоглобулин, а-лактоальбумин, альбумин сыворотки крови) и лактоглобулинов (иммуноглобулины, протеозо-пептоны), относящихся к биологически активным продуктам с высочайшей пищевой и диетической ценностью [1]. Использование сывороточных белков в творожных продуктах позволяет варьировать их функциональные, органолептические свойства, увеличивать пищевую и биологическую ценность и, кроме того, существенно повысить рентабельность производства молочных продуктов по сравнению с традиционными технологиями за счет увеличения выхода конечного продукта.

Полученные партии творога имели однородную сметанообразную консистенцию и превосходное вкусовое качество. Фильтрат представлял собой прозрачную слегка желтоватую жидкость без видимых признаков содержания белков. Следует отметить при этом, что размер пор (200 нм) использованной мембраны существенно превосходил как размеры макромолекул сывороточных белков (3...5 нм), так и казеина (25...2000 нм).

Последний факт не является удивительным, если исходить из того, что при проведении процесса трансмембранный поток оказался больше объемной скорости массопередачи через пограничный слой. Это привело к возрастанию концентрации белков в последнем, результатом чего явилось образование на поверхности мембраны и в окрестности пор адгезионного гелевого слоя, который обусловил уменьшение эффективного диаметра пор, уравнивание скоростей массопереноса и повышение селективности мембраны.

Ультрафильтрация сквашенного молока на керамических мембранах при производстве творога, на наш взгляд и согласно публикациям, имеет следующие преимущества [3]:

- повышение питательных свойств за счёт сохранения сывороточных белков в нативном состоянии;
- увеличение выхода творога на 15...20% из-за того, что в фильтрат переходят только вода, лактоза и соли (при содержании сухих веществ в твороге 18...20% на 1 кг творога расходуется 3 л молока);
- творог, изготовленный из сквашенного молока на основе ультрафильтрации, отличается от традиционной своей структуры и существенно лучшими вкусовыми качествами;
- возможность использования в качестве сырья сухого молока без дополнительных потерь и заметного ухудшения качества.

При традиционном методе производства творога из восстановленного молока возникает проблема дополнительных потерь за счет повышенного образования казеиновой пыли и ее проскока в сыворотку. Ультрафильтрация сквашенного молока полностью исключает эту проблему, так как и казеиновая пыль, и сывороточные белки не проходят через мембрану, оставаясь в твороге.

Творог, получаемый по новой технологии, прежде всего предназначен для детского питания, питания больных и ослабленных людей, спортсменов, а также для массового потребления.

Библиографический список:

1. Технология молока и молочных продуктов / Г.Н. Крусь, А.Г. Храпцов, З.В. Волокитина и др. М.: КолосС, 2006. 455 с.

2. Автоматизация реометрических исследований на базе Lab VIEW / В.Н. Кузнецов, С.Б. Водяков, В.В. Сысуев и др. // Образовательные, научные и инженерные приложения в среде LabVIEW и технологии National Instruments: сб. трудов VI международной научно-практ. конф. М.: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов.

3. Пяткин П.Н., Пяткин Н.П. Производство биотворога с применением новейшего мембранного оборудования // Ресурсосберегающие экологически безопасные технологии производства и переработки сельскохозяйственной продукции: материалы X междунар. науч.-практ. конф., посв. памяти проф. С.А. Лапшина, Саранск, 17-18 апр. 2014. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2014. С. 388-391.

4. Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article>

УДК 657.6 (075)

Дружков Е.В., Елисеев А.А., Лопатин А.В.
Царева Г.Р., *канд. экон. наук, доцент*
ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола

АУДИТ КАЧЕСТВА КАК ФОРМА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Одной из важнейших задач системы качества является задача организации и проведения внутренних проверок качества и анализа их результатов. Такие проверки являются разновидностью контрольной деятельности, называемой аудитом.

Различают три основных *вида* аудитов:

- финансовый аудит;
- аудит материальных запасов;
- аудит качества.

Все вместе они образуют систему контроля за основными результатами деятельности предприятия. Первые два вида относятся к сфере экономического управления и здесь не рассматриваются.

Аудит (проверка), в соответствии с определением, данным в ГОСТ Р ИСО 9000-2001, – это «систематический, независимый анализ и документированный процесс получения свидетельств аудита (проверки) и объективного их оценивания с целью установления степени выполнения согласованных критериев аудита (проверки)».

Аудит качества проводится для получения картины работы системы качества на предприятии за определенный период времени. Цель внутреннего аудита состоит в том, чтобы собрать свидетельства в форме

«наблюдений», которые позволят выявить несоответствия в процессах, продуктах и системе качества.

Основные *задачи* аудита качества, как правило, заключаются в следующем:

- определить действие и результативность Системы менеджмента качества (СМК);
- получить информацию о том, насколько хорошо работает СМК;
- определить уровень соответствия стандартам (ISO 9000) и процедурам СМК;
- проверить качество производства продукта или предоставления услуг;
- оценить влияние изменений в организации на СМК;
- определить возможные улучшения СМК.

Аудит впервые применили для проверки системы качества в Америке. Затем, с появлением стандартов ISO серии 9000, процесс аудита распространился в Европе. Аудит качества – это систематический и независимый анализ, позволяющий определить соответствие деятельности и результатов в области качества запланированным мероприятиям, а также эффективность внедрения мероприятий и их пригодность для достижения поставленных целей.

Аудит качества бывает внутренним и внешним. *Внутренний аудит* проводится для удовлетворения внутренних потребностей организации. Проверку выполняют сотрудники, или аудиторы, не являющиеся работниками этой организации. Принципиальным в ходе внутреннего аудита является то, что аудиторы выступают здесь как независимые субъекты. При этом желательно, чтобы они общались с персоналом проверяемого участка. Внутренний аудит качества направлен не столько на выявление самих несоответствий, сколько на определение причин несоответствий, на оценку необходимости и возможности проведения предупреждающих и корректирующих действий. В этом заключается значительное отличие аудита от деятельности по надзору или контролю, которые осуществляются для выявления несоответствий.

Внешний аудит проводится для удовлетворения потребностей организации при проведении внешней деятельности. Такая проверка осуществляется независимыми экспертами, заказчиком или другими лицами в целях получения доказательств соответствия системы качества определенным требованиям. Проверка может проводиться перед заключением контракта либо перед выдачей лицензии на определенный вид деятельности и др.

Аудиторские проверки служат доказательством эффективности системы качества и проводятся органом по сертификации при выдаче, продлении, аннулировании сертификата на систему качества.

Аудит качества относится в основном к системе качества. В то же время объектами аудита могут быть элементы системы качества, такие как процессы или продукция.

Аудиты в соответствии с категорией объекта проверки можно сгруппировать следующим образом:

- 1) аудит качества системы;
- 2) аудит качества продукции/услуги;
- 3) аудит качества процесса/ метода.

Аудит качества системы означает проверку всей системы качества и заключается в оценке соответствия документов системы качества определенным требованиям и в анализе деятельности в соответствии с предписаниями. Программа аудита качества системы включает в себя два этапа (рис. 1).



Рис. 1. Схема аудита качества системы

На первом этапе производится проверка соответствия документов системы качества нормативным требованиям. Аудит системы качества может проходить не по требованию полного нормативного документа, а по выбранным элементам.

В зависимости от целей аудита системы качества сопоставление документации может осуществляться по различным направлениям:

✓ соответствие документации системы качества конкретным, в том числе специфическим требованиям заказчика – во время аудита второй стороной перед заключением контракта;

✓ соответствие документации системы качества экологическим требованиям, требованиям по технике безопасности и др. – во время аудита, проводимого службами надзора;

✓ соответствие документации системы качества стандартам системы качества – во время аудита, проводимого органами по сертификации, внутренних аудитов и др.

В зависимости от направленности аудита системы качества на первом этапе аудита проверке могут подлежать такие документы, как руководство по качеству, выбранные методики системы качества и т. д.

На втором этапе производится выборочная проверка соответствия предписаний документации системы качества и деятельности, осуществляемой на предприятии. Второй этап проводится также по нескольким выбранным предписаниям, которые направлены на выполнение требований, соответствующих целям аудиторской проверки.

Аудит качества продукции имеет две основные формы: аудит продукции, готовой к поставке потребителю, и аудит продукции в процессе производства. Рассмотрим особенности каждой из этих форм.

Аудит качества продукции, готовой к поставке потребителю. Существует два способа получения информации о качестве готовой продукции: анализ жалоб и рекламаций потребителей и выборочная проверка готовой продукции независимыми экспертами (аудит готовой продукции).

Первый способ дает наиболее полную и комплексную информацию о несоответствиях качества, но эта информация приходит с большим опозданием. Информация, полученная вторым способом, не дает полной картины о качестве готовой продукции, на основании этой информации могут быть приняты корректирующие и предупреждающие меры, которые благодаря своей своевременности приносят значительный экономический эффект.

Аудит качества готовой продукции проводится, как показано на рис. 2, после того, как произведенная продукция испытана, упакована, маркирована и готова к поставке. Задача такого аудита – оценить продукцию с позиции потребителя. Целью аудита готовой продукции, в отличие от цели выходного контроля, является выявление несоответствия процессов производства и контроля продукции.

Во время аудита качества готовой продукции проверке подлежат следующие элементы:

1) характеристики качества продукции (функциональные характеристики, требования к безопасности, внешний вид);

2) качество упаковки и маркировки продукции;

3) соответствие документации, сопровождающей продукцию, установленным требованиям (бланки по качеству, результаты проверок и др.).



Рис. 2. Аудит качества готовой продукции

Аудит качества услуг представляет собой проверку услуг на их соответствие установленным требованиям на различных участках. Например, в сети торговых точек, где методом случайной выборки проверяется качество обслуживания, соответствие документации и другие специальные критерии.

Аудит качества продукции в процессе производства осуществляется регулярно на наиболее ответственных участках работ или после возникших проблем с качеством до выявления причин несоответствий. Проблемы с качеством могут быть выявлены во время предыдущих аудитов или на основании рекламаций потребителей. По характеру и категории дефектов можно определить те участки, на которых возникли несоответствия. Проведение целенаправленных аудитов качества продукции на этих участках позволяет определить причины несоответствий и оценить эффективность принятых корректирующих и предупреждающих действий.

Таким образом, аудит качества продукции реализует следующие производственные потребности:

- ✓ информационное обеспечение руководства всех уровней и персонала, ответственного за обеспечение качества об изменении качества продукции;
- ✓ достоверное, документально оформленное обоснование принятия управленческих решений в области качества; оценка эффективности системы качества;
- ✓ оперативная оценка результатов деятельности предприятия в области качества;
- ✓ оперативное выявление несоответствий качества в производственном процессе и системе качества в целом;
- ✓ оценка влияния результатов изменений в проектировании, производстве, контроле продукции на качество конечного результата;

- ✓ количественная оценка соотношения между затратами на обеспечение качества и затратами, вызванными несоответствиями, в целях определения оптимального уровня затрат на обеспечение качества;
- ✓ создание дополнительных механизмов мотивации деятельности в области качества;
- ✓ отслеживание динамики изменения качества продукции.

Аудит качества процесса – это проверка соответствия характеристик процесса или метода установленным требованиям.

Процесс аудита может охватывать все этапы деятельности: заключение договора, выбор поставщиков и процессы проектирования, производства, сбыта и т. д. Аудит метода касается калибровки, маркировки, идентификации и др. Чаще всего аудит качества процесса осуществляется регулярно на наиболее ответственных участках. Аудит качества процесса проводится в случае, когда поступает информация о несоответствиях продукции, которые имеют однотипный характер (рис. 3). Такая информация свидетельствует о несоответствиях в процессе производства. Информация может быть получена в результате аудита качества продукции



Рис. 3. Проведение аудита качества процесса после получения информации о выявленных несоответствиях

либо анализа рекламаций потребителей. После получения и анализа информации о несоответствиях проводится аудит качества продукции в процессе производства на участках, на которых, вероятно, прошла про-

дукция с несоответствиями. В результате такого аудита определяют процесс или процессы, следствием которых стала продукция с несоответствиями. На следующем этапе проводится аудит того процесса, который приводил к появлению продукции с несоответствиями.

Аудит качества процесса аналогичен аудиту качества системы. Это означает определение соответствия документации требованиям системы сертификации. Во время аудита могут быть проверены следующие элементы:

- ✓ соответствие процесса технологической документации;
- ✓ протоколы выполнения методических и рабочих указаний;
- ✓ протоколы реализации методик системы качества;
- ✓ состояние оборудования и инструментов;
- ✓ протоколы метрологической аттестации оборудования и калибровки инструментов;
- ✓ соответствие используемых материалов установленным требованиям и др.

Для проведения аудита качества процесса используется контрольный лист, в котором указаны этапы проверки, объекты проверки, требования, методы проверки, критерии оценки, форма предоставления результатов. Такой контрольный лист должен быть составлен на предприятии для каждого процесса и метода.

Кроме того, каждый из перечисленных видов аудита качества может производиться:

- **1-й стороной (внутренний аудит)**, когда предприятие на основе свода нормативных документов проверяет, например, свою систему качества; при проведении внутренних аудитов, как правило, применяется комбинация аудитов, ориентированных на систему качества, процессы и продукты; анализ направлен, в первую очередь, на процессы со сбоями;
- **2-й стороной и 3-й стороной (внешний аудит)**, когда предприятие анализирует применяемую поставщиком систему качества (аудит 2-й стороной) или независимая третья сторона проверяет предприятие на предмет соблюдения имеющегося и подлежащего согласованию свода нормативных документов.

Аудит 3-й стороной может проводиться как у предприятий – поставщиков по поручению предприятия – потребителя, так и у предприятия по его поручению. Аудит 3-й стороной обычно заканчивается или разработкой аудиторского информационного сообщения, или разработкой аудиторского заключения, или выдачей сертификата (если 3-я сторона является органом по сертификации).

Аудиты 3-й стороной не должны:

- приводить к перекладыванию ответственности за выполнение предъявляемых к качеству требований с персонала предприятия на аудиторскую фирму;
- приводить к расширению функций системы качества за пределы, необходимые для достижения намеченных качественных показателей.

Библиографический список

1. ГОСТ Р ИСО 19011-2012 Руководящие указания по аудиту систем менеджмента
2. Каплен Р.Н. Практическое введение в управление качеством. М.: Издательство стандартов, 2011. 185 с.
3. Менеджмент систем качества: учеб. пособие / М.Г. Круглов, С.К. Сергеев, В.А. Такташов и др. М.: ИПК Издательство стандартов, 2011. 368 с.

УДК 005.591.6; 658.511

Егоров И.П.

ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет путей сообщения» (МИИТ), Москва

ОСОБЕННОСТИ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИЯМИ В МАШИНОСТРОЕНИИ

В настоящее время для многих отраслей народного хозяйства Российской Федерации характерны такие черты, как технологическая отсталость, низкие показатели наукоемкости и производительности труда, высокий уровень износа основных средств.

Для преодоления данного состояния российской экономике нужна модернизация системы управления инновациями, разработка комплекса действенных управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности отраслей народного хозяйства. Именно улучшение системы управления инновационными процессами и ее элементов в отрасли дает возможность повысить уровень инновационной активности предприятий отрасли. И комплекс машиностроения не является исключением.

Машиностроение является уникальной отраслью обрабатывающего промышленного производства, от которой зависит уровень развития других отраслей и экономики страны в целом.

От уровня развития отрасли машиностроения зависят показатели ВВП страны и ее регионов, производительность, обеспеченность населения транспортом, обороноспособность государства, уровень экологической безопасности, качество жизни населения и т. д.

На данный момент машиностроительная отрасль России не является конкурентоспособной на мировом рынке. В международном машиностроении лидирующие позиции занимают такие страны, как США, Япония, Германия, Великобритания и Швейцария. Исходя из сложившейся ситуации можно сделать вывод о том, что повышение конкурентоспособности машиностроительных предприятий Российской Федерации и ее регионов невозможно без анализа системы управления инновационным процессом.

Так как результатом управления инновационным развитием машиностроительных предприятий должен стать рост уровня их инновационной активности, то под механизмом управления инновационным развитием машиностроения будем понимать совокупность экономических и организационных методов, приемов, средств, способов, процедур принятия управленческих решений, рычагов и инструментов воздействия на инновационное развитие машиностроительных предприятий с целью роста их инновационной активности за счет эффективного использования инновационного потенциала.

Система управления должна быть эффективной, что предполагает оперативность и надежность качества принимаемых решений; сокращение до минимума связанных с этим затрат времени; экономии общих издержек, а также расходов на содержание аппарата управления и т. д. Эффективность функционирования системы управления можно повысить за счет более надежных обратных связей, своевременности и полноты информации.

Выделим основные требования для системы управления инновационным развитием предприятий машиностроительной отрасли:

- гибкость и адаптация к постоянно изменяющимся условиям внутренней и внешней среды функционирования;
- непротиворечивость стратегии инновационного развития государства;
- возможность формирования механизма управления, который будет способен в полном объеме использовать инновационный потенциал машиностроительных предприятий;
- наличие обратных связей между объектом и субъектом управления.

Исходя из вышеизложенного, система управления инновационным развитием отрасли машиностроения включает в себя элементы, представленные на схеме (рис. 1).

Рассмотрим более подробно составляющие системы управления инновационным развитием машиностроительных предприятий.

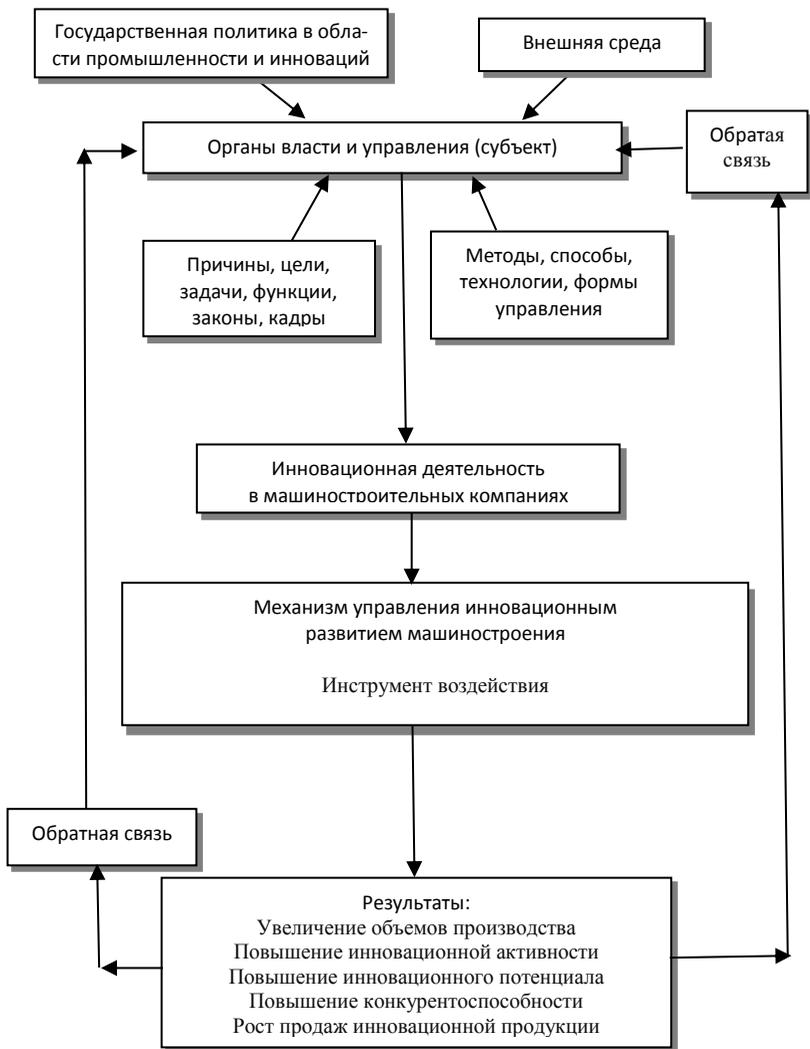


Рис. 1. Система управления инновационным развитием машиностроительной отрасли

Субъект управления – это субъект (личность, организация или группа людей), который принимает решения и управляет объектами, про-

цессами или отношениями за счет воздействия на управляемую систему для достижения поставленных целей.

Управляющее воздействие через прямой канал передается от субъекта управления к объекту управления, который через обратный канал передает реакцию или своё текущее состояние.

К субъектам управления инновационными процессами в машиностроении относятся органы государственной власти регионального и федерального уровня, а также (на микроэкономическом уровне) предприятия машиностроительного комплекса.

Воздействие со стороны субъекта включает такие функции, как планирование, прогнозирование, программирование инновационного развития машиностроительного комплекса; организацию реализации программ и проектов; мотивацию сотрудников к инновационной деятельности; координацию деятельности всех участников процесса инновационного развития; контроль за развитием инновационных процессов в машиностроительном комплексе.

В различных отраслях имеются отличия в механизмах управления инновационным развитием. В связи с этим необходимо рассмотреть особенности развития и функционирования комплекса машиностроения.

Среди таких особенностей можно выделить следующие:

- наличие квалифицированных трудовых ресурсов;
- наукоемкость, необходимость постоянного внедрения научных разработок в производственную деятельность;
- за счет машиностроительного комплекса ведется техническое перевооружение остальных отраслей народного хозяйства;
- необходимость развития элементов инфраструктуры;
- наличие природных ресурсов для осуществления деятельности машиностроительных организаций.

В ходе их анализа были выделены факторы, влияющие на эффективность механизма инновационного развития:

- *сдерживающие:*
 - отсутствие инвестиций;
 - высокий уровень износа основных средств;
 - относительно высокая стоимость отечественной продукции;
- *благоприятствующие:*
 - усиление роли государства в поддержке отечественного машиностроения в соответствии со стратегией экономического развития до 2020 года;

- увеличение заинтересованности потребителей в продукции отечественного производства вследствие деформации политической обстановки в мире.

В настоящее время, в условиях воздействия на Россию внешних геоэкономических факторов, активно начинает действовать программа импортозамещения, которая активно влияет на организации машиностроения.

Нынешняя ситуация – это далеко не первый вызов, который бросается российской промышленности. Но наши производители всегда давали достойный ответ. Ситуация, которая образуется сегодня – это очередная возможность реализовать имеющийся у организаций высокий потенциал.

Благоприятствующие факторы, влияющие на инновационное развитие машиностроительной отрасли, значительно преобладают над сдерживающими. Инновационной сфере российского машиностроения необходимо развиваться в направлении массового применения передовых технологий, обеспечивая тем самым переход на новый уровень промышленного производства. Массовое внедрение оборудования нового поколения и современных технологий позволит достичь высокого качества выпускаемой продукции и уровня ресурсосбережения, тем самым способствуя максимальному импортозамещению и повышая уровень конкурентоспособности продукции машиностроения на внешнем рынке. Но для этого необходимо обеспечить реальный сектор экономики России доступными финансовыми ресурсами.

Библиографический список

1. Бурков В.Н., Новиков Д.А. Как управлять организациями. М., 2004. 400 с.
2. Захарова М.И. Обоснование необходимости разработки систем управления инновациями на предприятиях // Молодой ученый. 2014. №3. С. 415-417.
3. Иванченко О.Г., Паклина М.С. Инновационное развитие машиностроения: современные оценки и методы достижения // Власть и управление на востоке России. 2011. № 3. С. 13-21.
4. Лактюшина О.В., Лысенко А.Н. Система управления инновационными процессами в машиностроении // Вестник АГТУ. Серия: экономика. 2013. №1. С.113-118.
5. Половинкин В.Н., Фомичев А.Б. Проблемы импортозамещения в отечественной экономике // Экспертный союз. 2014. № 12. С. 54.
6. Российский статистический ежегодник. 2014: стат.сб. / Росстат. М., 2014. 693 с.

РАЗРАБОТКА ДАТЧИКА СОСТОЯНИЯ МАСЛА

Как показали предварительные исследования, среди всего многообразия датчиков состояния смазочных материалов отсутствуют датчики состояния промышленных и гидравлических масел. Особенностью применения промышленных и гидравлических масел в современных технических системах (ТС) является высокая вероятность изменения эксплуатационных свойств систем в результате естественных процессов окисления, старения, попадания в картер грязи, жидкости и прочих посторонних элементов.

Цель работы – повышение надежности технических систем путем оперативного диагностирования изменения качественных показателей жидких смазочных материалов.

Задачами исследования являются:

- разработка конструкции универсального датчика состояния масла (далее – датчика), его отладка для работы в узлах и агрегатах современных ТС;
- разработка диагностического и индикационного модуля с возможностью его подключения к диагностическим системам ТС.

Назначение научно-технического продукта: универсальный датчик состояния масла обеспечивает непрерывный мониторинг состояния жидких смазочных материалов по параметрам вязкости, температуры, наличия влаги и степени окисления.

Область применения: гидропривод и системы смазки современных технических систем.

Научная новизна предлагаемых в проекте решений: особенность конструкции универсального датчика состояния масла позволяет использовать его в существующих узлах и агрегатах ТС без дополнительной модернизации последних. Принципиальная схема предлагаемой конструкции датчика отличается от аналогичных устройств, регистрирующих состояние масла (например, масла двигателя внутреннего сгорания), возможностью его работы с промышленными, трансмиссионными маслами и рабочими жидкостями гидропривода.

Предлагаемая конструкция датчика относится к датчикам погружного типа (см. рисунок). Он состоит из центрального стержня 1, пластин конденсатора 2, датчика температуры 3, диэлектрических шайб 4, за-

щитного корпуса 5, блока управления (БУ) 6, программируемого контроллера (ПК) 7, индикатора температур и индикатора пробоев 8 и 9.

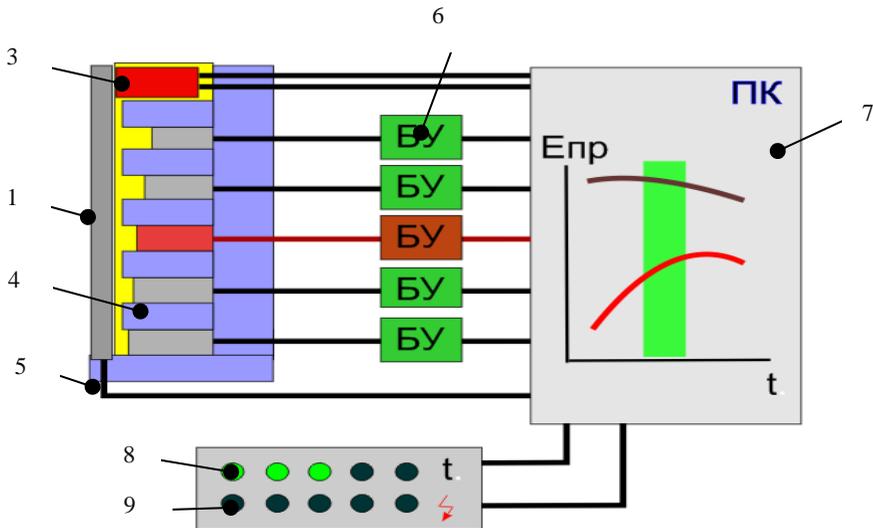


Рис. 1. Универсальный датчик состояния масла:

- 1 – центральный стержень; 2 – пластины конденсатора; 3 – датчик температуры;
- 4 – диэлектрические шайбы; 5 – защитный корпус; 6 – блок управления (БУ); 7 – программируемый контроллер (ПК); 8 – индикатор температуры; 9 – индикатор пробоя

Принцип работы универсального датчика состояния масла состоит в следующем. С датчика температуры подается сигнал на ПК. В зависимости от значения температуры с ПК подается сигнал на тот или иной блок управления, который преобразует его в высокое напряжение пробоя. Напряжение пробоя подается на пластину конденсатора, отвечающую за проверку качества масла при данной температуре.

Это связано с тем, что при различной температуре масла его электрическая прочность меняется, следовательно, должно меняться или напряжение пробоя, или зазор между пластиной конденсатора и центральным стержнем. Конструктивно оставляем напряжение пробоя постоянным, а зазор заранее обеспечиваем точным изготовлением каждой из пластин и точным положением пластины относительно центрального стержня.



Рис. 2. Конструктивное решение универсального датчика

Если масло чистое, то пробой не происходит. Если же качество и/или состав масла при данной температуре не соответствуют нормативам, то пробой произойдет. Дальнейшее определение качества масла не целесообразно, так как при росте температуры масла его электрическая прочность падает, и пробой будет происходить постоянно. Для предотвращения выхода из строя датчика ПК прекращает проверку на наличие пробоя, а температура масла по-прежнему индицируется.

УДК 338.45

Копылов Д.П.

Шулепов В.И., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
 технологический университет», г. Йошкар-Ола*

**СИСТЕМАТИЗАЦИИ ЭЛЕМЕНТОВ СОПРОВОЖДЕНИЯ
 ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА НА ВСЕХ ЭТАПАХ
 ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА**

Разработка и внедрение новых технологий и инновационных продуктов сопряжены со значительными инвестициями, окупаемость которых в приемлемые сроки является одной из приоритетных задач для малых инновационных компаний. В зависимости от того, насколько грамотно менеджер спланирует жизненный цикл инновационного продукта, зависит дальнейшее развитие всего предприятия. Контролируя

наступление определенной стадии жизненного цикла, предприятие может добиться длительного или, наоборот, короткого пребывания его товара на рынке. Следовательно, управление жизненным циклом товара является важнейшей стратегией развития хозяйствующих субъектов в условиях быстроразвивающегося НТП.

Нет единого мнения среди научных деятелей о трактовке понятия «жизненный цикл инновации». Согласно стандарту ISO 9004-1 жизненный цикл инновационного продукта определяется как совокупность процессов, выполняемых от момента выявления потребностей общества в определенной продукции до удовлетворения этих потребностей и утилизации продукта [1].

По мнению Агаркова С.А., Кузнецовой Е.С. и Грязновой М.О., жизненный цикл инновации – это определенный период времени, в течение которого инновация обладает активной жизненной силой и приносит производителю и/или продавцу прибыль или другую реальную выгоду [2].

Жизненный цикл поделен на этапы, каждому из которых соответствуют свои особенности. У каждого вида инновации может быть свой жизненный цикл. Различия заключаются в продолжительности каждой стадии, в общей продолжительности, в особенностях развития самого жизненного цикла, в разном количестве стадий. Проблемой определения стадий жизненного цикла занималось много научных деятелей, и каждый из них выделял свои этапы развития инноваций. Обобщим полученные в результате исследования вопроса этапов жизненного цикла инновации данные и построим таблицу 1 [2-4].

Таблица 1. Исследования этапов жизненного цикла инноваций

№	Автор	Название этапов ЖЦ
1	О.С. Виханский	1) выход продукта на рынок; 2) рост; 3) зрелость; 4) уход с рынка.
2	Агарков С.А., Кузнецова Е.С., Грязнова М.О.	1) разработка нового продукта; 2) выход на рынок; 3) развитие рынка; 4) стабилизация рынка; 5) уменьшение рынка; 6) подъем рынка; 7) падение рынка.
3	Дорофеев В.Д., Дресвянников В.А.	1) фундаментальная наука; 2) прикладная наука; 3) разработка (проектирование); 4) производство; 5) потребление.

№	Автор	Название этапов ЖЦ
4	Ф.Котлер	1) выведение новшества на рынок; 2) рост; 3) зрелость и замедление роста; 4) упадок.
5	Нурмагамбетов Е. С.	I. Рождение новаторской идеи и инновационного проекта: 1) проведение фундаментальных исследований; 2) проведение прикладных исследований. II. Создание инновации: 3) опытно-конструкторские разработки; 4) строительная часть; 5) техническая подготовка производства; 6) промышленное производство III. Распространение инновационного продукта среди потребителей: 7) маркетинг и сбыт; 8) стадия роста; 9) стадия диффузии. IV. Потребление инновации: 10) стадия рутинизации; 11) сервисная поддержка

На наш взгляд, наиболее точное описание этапов жизненного цикла инновации дал Нурмагамбетов Е. С. в своей статье «Жизненный цикл инновации» [4]. Графически жизненный цикл инновации, разработанный авторами, можно представить следующим образом (рисунок):

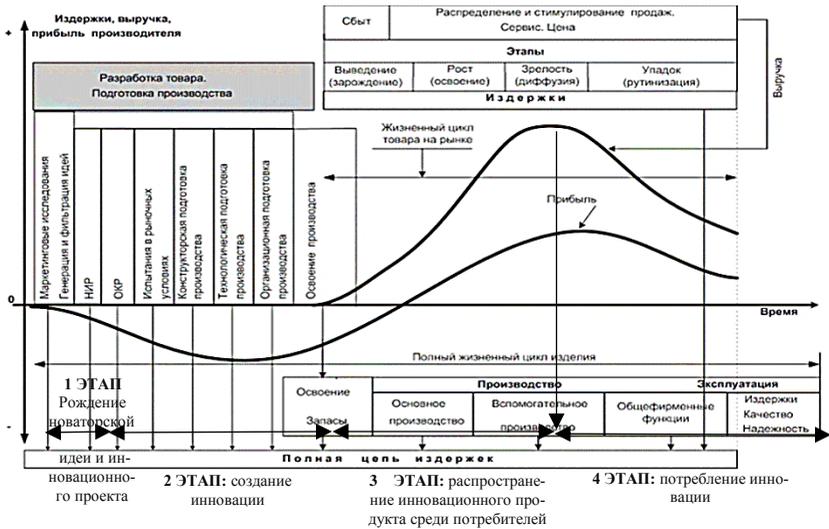


Рис. 2. Жизненный цикл инновационного продукта

Без использования маркетинговой концепции управления невозможно успешное функционирование на рынке и участие в перспективных программах информатизации и социально-экономического развития общества. Исходя из этого предлагаем для планирования жизненного цикла инновации использовать табличный вид (табл. 2).

Таблица 2. План жизненного цикла инновации

Наименование инновации:					
Стадии жизненного цикла	Планируемые сроки		Выходы (ре- зультаты)	Основные показатели результативности и эффективности	Ответствен- ное долж- ностное лицо
	начало стадии	завершение стадии			

Такой план ЖЦИ можно считать планом по качеству для определенного инновационного продукта при условии, что основные показатели результативности и эффективности будут отражать требования к качеству инновационного продукта, либо при условии добавления в таблицу колонки, содержащей данные требования.

С инновационным процессом и развитием инновационного продукта неразрывно связано его сопровождение. Сопровождение инноваций – это система разнообразных форм поддержки и развития инновационной деятельности и инновационных процессов. Выделяют несколько видов сопровождений инноваций (нововведений): научное, психологическое, консультационное, законодательное, информационное, финансовое.

Проведенные нами кабинетные исследования способов сопровождения инновационного продукта на всех этапах жизненного цикла выявили несистематичность в данном направлении. Примером может служить консалтинговая компания «Группы компаний АФК», предлагаемые услуги которой по сопровождению инновационного продукта включают следующее: проведение маркетинговых исследований, описание «идеального» с точки зрения потребителя продукта, рекомендации эффективной организации бизнеса, выполнение SWOT-анализа, осуществление аудита каналов распространения, анализ ценовой эластичности и предложение вариантов действий при уходе с рынка [5]. Помимо этого Петрова Н.П. предлагает свою схему сопровождения инноваций, которая опирается на модель сезонности. Сущность модели сезонности заключается в том, что когда бывший некогда инновационным проект реализован, а компании требуется развитие новых инновационных идей, тогда «осень» инноваций плавно переходит в «зиму», и вызывает новый инновационный проект [6].

На наш взгляд, для того, чтобы описать более подробно модель сопровождения инновационного продукта на всех этапах жизненного цикла инновации, необходимо рассмотреть каждую составляющую сопровождения в связи со стадиями жизненного цикла. Представим ниже результаты проведенной работы по систематизации элементов сопровождения инновационного продукта на всех этапах жизненного цикла в таблице 3.

Таблица 3. Сопровождение инновационного продукта на всех стадиях жизненного цикла

№	Стадия жизненного цикла	Научное сопровождение	Психологическое сопровождение	Законодательное сопровождение	Информационное сопровождение	Финансовое сопровождение	
1	Проведение фундаментальных исследований	Проведение теоретических, экспериментальных, фундаментальных исследований	Диагностика социально-психологических характеристик коллектива	Все законы, постановления, нормативные акты, связанные с деятельностью МИП	Информация от маркетинговых исследований, теоретических изысканий и практических опытов	ЗFs, гранты, Бизнес-ангелы, государственные программы финансирования импортозамещения	
2	Проведение прикладных исследований	Проведение опытно-конструкторских работ	Диагностика уровня мотивации		Внутренняя информация по оценке собственных возможностей		
3	Опытно-конструкторские разработки	Модернизация «старых» и внедрение новых инновационных процессов	Характер отношения между руководителем и подчиненными		Информация для оценки затрат предприятий на инновации, источников и способов финансирования		
4	Строительная часть	Использование научного потенциала для создания производственных мощностей	Исследование степени неудовлетворенности персонала условиями труда		Привлечение специалистов НИИ и других институтов для получения информации и практического опыта по наладке		Собственные средства организаций, средства заказчиков, государственный бюджет
5	Техническая подготовка производства	Применение научного подхода для поиска ресурсов	Диагностика характеристик организационной культуры				

№	Стадия жизненного цикла	Научное сопровождение	Психологическое сопровождение	Законодательное сопровождение	Информационное сопровождение	Финансовое сопровождение	
6	Промышленное производство	Применение научных знаний и основ для производства инновационного продукта	Информирование персонала, мотивация персонала к инновациям, обучение	Все законы, постановления, нормативные акты, связанные с деятельностью МИП	оборудования и доведения технологии	венчурные фонды, банковские кредиты	
7	Маркетинг и сбыт	Проведение маркетинговых исследований	Стимулирование активности		Доведение информации о своей продукции до потребителя	Фонды прямых инвестиций, рынок IPO, облигации	
8	Стадия роста	Проведение научных исследований для создания инновационного продукта	Социализация индивидов		Участие в выставках, ярмарках, конкурсах, презентациях и других мероприятиях. Организация конференций	Собственные и заемные средства, выпуск облигаций	
9	Стадия диффузии	Использование научного подхода при выборе способа продвижения инновационного продукта	Осознание участниками ценности инновационной деятельности				
10	Стадия рутинизации	Проведение исследований для модернизации инновации	Переход инновационного вектора развития в основную концепцию				Информация по модернизации, совершенствованию или замене инновации
11	Сервисная поддержка	Внедрение результатов научных исследований	Рутинизация основных бизнес-процессов				Сбор, анализ и интерпретация информации о качестве и надежности

На основе проделанной работы было проведено анкетирование, цель которого – выяснить, какие элементы сопровождения инновационного продукта используют малые инновационные предприятия, действующие на базе Поволжского государственного технологического университета.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы:

1. Не все исследуемые МИПы, работающие на базе ПГТУ, используют систему сопровождения инновационного продукта, они пользуются ею частично.

2. Руководители предприятий меньше всего уделяют внимания законодательному и консультационному сопровождению продукта.

3. Совсем не используются такие элементы сопровождения, как социализация индивидов, финансирование из фондов прямых инвестиций, осуществление аудита каналов распространения и анализ степени эффективности каждого из них.

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что система сопровождения инновационного продукта на всех стадиях жизненного цикла не имеет законченного вида, она нуждается в доработке и, безусловно, должна использоваться всеми предприятиями, выпускающими инновационные товары.

Библиографический список

1. ГОСТ ISO 9000-2011 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. Ч. 3, п. 5.

2. Агарков С.А., Кузнецова Е.С., Грязнова М.О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика: учеб. пособие. М.: Изд-во "Академия Естествознания", 2011.

3. Виханский О.С. Стратегическое управление [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://business.polbu.ru/vihansky_smanagement/ch30_iii.html (Дата обращения: 10.10.2015).

4. Нурмагамбетов Е. С. Жизненный цикл инновации [Электронный ресурс] // предиктор: сайт. URL: <http://www.predictor.kz/?p=647> (дата обращения: 01.10.15).

5. АФК-группа компаний. Официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://afkgroup.com/kompleksnye-resheniya/soprovozhdenie-prodvizheniya-produkcii-klienta/> (Дата обращения: 10.11.2015).

6. Петрова Н.П. Как управлять торнадо, или Сопровождение инноваций в бизнесе: идеи, люди, деньги, результаты [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://projects.innovbusiness.ru/content/document_f_24F127A2-9741-495C-A686-ABFDD7320C69.html (Дата обращения: 10.11.2015).

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМЫ РАЦИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ ДИЗЕЛЯМИ МНОГОСЕКЦИОННОГО ТЕПЛОВОЗА

Тепловозы классифицируются по ряду различных признаков. Одним из признаков является количество секций, которое принимает значение от одного до четырех, т.е. тепловозы бывают одно-, двух-, трех- и четырехсекционными. Такие секции соединяются автосцепкой и межсекционными соединениями для электрических проводов и тормозных воздушных магистралей. Управление секциями осуществляется машинистом с единого для секций места управления – кабины машиниста в первой секции. Использование нескольких секций тепловоза нужно в нескольких случаях: для тяжелых составов, на участках со значительными подъемами, в холодных погодных условиях.

На каждой из секций возможно использование обычного шестнадцатипозиционного контроллера машиниста для управления мощностью дизельного двигателя. Причем позиция контроллера является общей как для первой секции, так и для остальных. Этот способ управления многосекционным локомотивом является стандартным в России.

Но можно предположить, что две и более секций могут управляться таким образом, что *на каждой из них* машинист локомотива имеет возможность выбрать *нужную позицию* контроллера. В случае двух секций возникает не шестнадцать, а $16^2 = 256$ различных ступеней управления. Однако не все сочетания управления несколькими дизелями могут быть *экономически целесообразными*. Поэтому общее число ступеней управления можно резко сократить, не умаляя возможностей управления составом.

Во-первых, имеется несколько *равноценных ступеней* управления. Например, если на первой секции (подсчет идет с головы тепловоза) выбрана позиция контроллера №7, а на второй (абсолютно такой же секции) выбирается позиция №10, то такой вариант эквивалентен по мощности и по расходу использованию в первой секции десятой позиции контроллера, а во второй секции – седьмой позиции контроллера. Поэтому целесообразно убирать такие варианты позиций контроллеров, где в первой секции позиция ниже, чем во второй.

Во-вторых, дальнейшее уменьшение числа вариантов управления связано с задачей *экономии расхода топлива* дизельного двигателя при поддержании нужной суммарной мощности локомотива, состоящего из нескольких секций. Естественно предположить, что если при некотором сочетании позиций контроллеров возникает меньшая тяга и больший расход топлива в сравнении с другим сочетанием позиций контроллеров, то первый вариант позиций должен быть отброшен.

В-третьих, среди всех ступеней управления нужно отбросить такие, где *разница* между позициями на первой и второй секциях *велика* (например, пятнадцатая позиция в первой секции и третья во второй секции).

Возникает вопрос, насколько *выгодной* окажется возможность использования таких ступеней управления против традиционного.

Чтобы избежать ручного перебора большого количества ступеней управления, необходимо написать программу на ЭВМ по следующему алгоритму:

1. Ввод исходных данных – мощностей и расхода топлива, соответствующих каждой позиции контроллера.

2. Составление матриц мощностей и расхода топлива, учитывая то, что суммарная мощность с двумя позициями контроллеров двух секций является суммой мощностей каждой секции, а суммарный расход топлива – суммой расходов топлива каждой секции.

3. Составление одномерного массива из двумерного, исключая сочетания, где позиция контроллера первой секции меньше позиции контроллера второй.

4. Сортировка массивов по возрастанию их мощностей с сохранением позиций контроллера.

5. Исключение неэффективных сочетаний позиций, когда разница между номером контроллера первой секции и номером контроллера второй секции больше пяти.

6. Исключение неэффективных сочетаний позиций, у одного из которых мощность не больше другого, а расход топлива не ниже.

7. Исключаются все, кроме одного, сочетания позиций эквивалентных и по расходу топлива, и по мощности.

8. Производится подсчет оставшихся сочетаний позиций. Осуществляется печать (вывод) результатов.

С использованием этой программы и данных о тепловозах из ПТР (правила тяговых расчетов) были сделаны вычисления для тепловозов ТЭП70 и ТЭ10.

В случае двухсекционного тепловоза ТЭП70 из 256 исходных позиций осталось 43 *экономически эффективных* ступени управления. В число *неэффективных позиций* вошли пары позиций контроллеров (2-2), (3-3), (4-4). Выгоднее использовать соответственно пары (3-1), (4-1), (5-3). Эффект экономии для каждой пары соответственно 9%, 17%, 2,7% (табл. 1).

После программного исключения *неэффективных сочетаний* можно вручную изъять некоторые сочетания с *меньшей эффективностью*, например, когда позиция управления незначительно отличается по мощности, но значительно по расходу по сравнению с предыдущей ступенью. У тепловоза ТЭП70 таких менее эффективных позиций – 10, в число которых вошли (8-8) и (9-9). Вместо (8-8) и (9-9) выгоднее использовать соответственно позиции (10-6) и (10-8) (табл. 2).

Таблица 1. Сравнение эффективных и неэффективных пар позиций контроллера ТЭП70

Неэффективные позиции				Альтернативные эффективные позиции				Эффективность, %
с-я I	с-я II	мощность, кВт	расход топлива, кг/мин	с-я I	с-я II	мощность, кВт	расход топлива, кг/мин	
2	2	504	3,6	3	1	599	3,6	9
3	3	722	4,8	4	1	728	4	17
4	4	980	5,6	5	3	988	5,5	2,7

Таблица 2. Сравнение эффективных и малоэффективных пар позиций контроллера ТЭП70

Малоэффективные позиции				Альтернативные эффективные позиции			
с-я I	с-я II	мощность, кВт	расход топлива, кг/мин	с-я I	с-я II	мощность, кВт	расход топлива, кг/мин
8	8	2234	10,6	10	6	2228	10,3
9	9	2562	12	10	8	2548	11,8

В случае двухсекционного тепловоза ТЭ10 *экономически эффективных* позиций осталось 50. В их число вошли (3-3) и (10-10), вместо которых необходимо использовать ступени (4-1) и (11-9) с эффектом экономии 12% и 1% соответственно.

В список *менее эффективных* позиций вошло 15 ступеней.

Таким образом, для тепловоза ТЭП70 осталось 33 позиции, а для тепловоза ТЭ10 – 35, что удобно для целей управления составом поезда.

Помимо экономической выгоды, данная система управления позволяет более плавно (без рывков) переключаться между ступенями, т.к. разница мощностей на соседних ступенях не такая большая (в среднем 90 кВт для ТЭ10, 120 кВт для ТЭП70), как при традиционном управлении (в среднем 210 кВт для ТЭ10, 290 кВт для ТЭП70).

Программа нахождения эффективных ступеней управления несет *универсальный характер* и может быть легко преобразована как для трехсекционных тепловозов, так и для четырехсекционных.

Библиографический список

1. Правила тяговых расчетов для поездной работы. М.: Транспорт, 1985. 287 с.
2. Гончаров Ю.Г., Ганкевич Т.Ц., Петров В.Е. Управление тепловозом и его обслуживание. М.: Трансжелдоргиздат, 1961. 181 с.
3. Технические характеристики ТЭП70 [Электронный ресурс]. URL: http://scado.narod.ru/th/th_t_tae70.htm (дата обращения: 14.11.2015).
4. Технические характеристики ТЭ10 [Электронный ресурс]. URL: http://scado.narod.ru/th/th_t_tae10.htm (дата обращения: 14.11.2015).

УДК 637.54'65

Кузьмина Н.Н.¹

Савинкова Е.А.¹, канд. техн. наук, доцент

Семёнова А.Ю.², Бердников В.Л.³

¹ФГБОУ ВПО «Марийский государственный университет»,

²ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола,

³Агрохолдинг «Акашево», г. Йошкар-Ола

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКТОВ ИЗ МЯСА ПТИЦЫ С ДИГИДРОКВЕРЦЕТИНОМ В ПРОЦЕССЕ ИХ ХРАНЕНИЯ

За последние двадцать лет отмечены коренные изменения в структуре и характере питания во многих странах, что нашло отражение в разработке новых продуктов, технологических приемов, а также привело к расширению рынков сбыта пищевых продуктов.

Учитывая то, что увеличение объемов торговли, в том числе международной, пищевыми продуктами одновременно увеличивает вероятность возникновения проблем со здоровьем человека, обеспечение бе-

зопасности пищевых продуктов является одной из важнейших составляющих политики государства.

В современной России внимание к управлению качеством постоянно возрастает. Принятые и обсуждаемые в настоящее время технические регламенты ориентируют производителей пищевых продуктов разрабатывать и внедрять системы управления качеством, основанные на принципах международных стандартов ИСО серии 9000. Одним из основополагающих принципов создания систем управления качеством является процессный подход, основанный на формировании сети бизнес-процессов организации и последующего управления этими процессами.

В условиях импортозамещения в ближайшие годы будут востребованы конкурентноспособные инновационные и нетрадиционные продукты, отличающиеся оригинальностью рецептуры и технологией их производства, а также продукты, позиционирующиеся как продукты для здорового питания, с комплексом заданных полезных свойств. Обязательным условием является моделирование рецептур, а также технологических операций и параметров, позволяющих регулировать функционально-технологические свойства сырья и управлять качеством мясо-продуктов на всех этапах производства.

Благодаря введению системы ХАССП качественная продукция российских предприятий сможет составить достойную конкуренцию импорту.

В последнее время значительно вырос интерес к использованию в технологии продуктов питания фитопрепаратов, так как они более безопасны и более физиологичны для организма человека, чем привычные современной медицине синтетические добавки. Препараты растительного происхождения достаточно широко представлены флавоноидами. Наиболее значимый представитель этого класса соединений – дигидрокверцетин (ДГК). Это активный антиоксидант, уникальный природный акцептор свободных радикалов, гепатопротектор, радиопротектор, препарат, обладающий противовоспалительными и обезболивающими свойствами. За счет высоких комплексообразующих свойств ДГК выводит из организма тяжелые металлы, в том числе радионуклиды. ДГК – вещество, способствующее расширению кровеносных сосудов, замедляет развитие атеросклеротических бляшек за счет воздействия на липопротеиды крови, снижает синтез холестерина [3, 6].

И главное – дигидрокверцетин является уникальным иммуномодулятором. С учетом современных условий жизни людей, дигидрокверцетин является веществом, необходимым широким слоям населения в качестве терапевтического средства по уже развившимся недугам и для их

профилактики, препаратом, который позволит сохранять здоровье и активность на долгие годы [3,4].

Приоритетным направлением развития современного рынка является производство продуктов из мяса птицы. Разработка мясных продуктов предусматривает использование экологически безопасного, диетического мяса птицы, а добавление дигидрокверцетина обеспечит увеличение продолжительности сроков их хранения более, чем в 1,5 раза, за счет высокой антиоксидантной активности и повысит биологическую ценность.

Это позволит придать функциональную направленность продуктам и создаст условия для профилактики целого ряда заболеваний благодаря содержанию ДГК, обладающего капилляропротекторным, противвоспалительным, радиопротекторным, дезинтоксикационным и гепатопротекторным свойствам [1].

Выпуск таких продуктов способствует наиболее быстрому реагированию на запросы потребителей, актуализации ассортимента и его ориентации, в том числе на специализированные группы потребителей. Это связано со спецификой технологии, способной легко модифицировать процесс, использовать различные виды сырья, способы его подготовки и применения. Поэтому производство продуктов из мяса птицы остается наиболее динамично развивающимся сектором как по объемам производства, так и по ассортименту и ценовым категориям [2].

При разработке лечебно-профилактических продуктов питания осуществляется модернизация их рецептуры. Соответственно, разрабатываемые рецептуры должны содержать в составе компонент, в данном случае дигидрокверцетин, придающий функциональную направленность продукту (рисунок) [5].

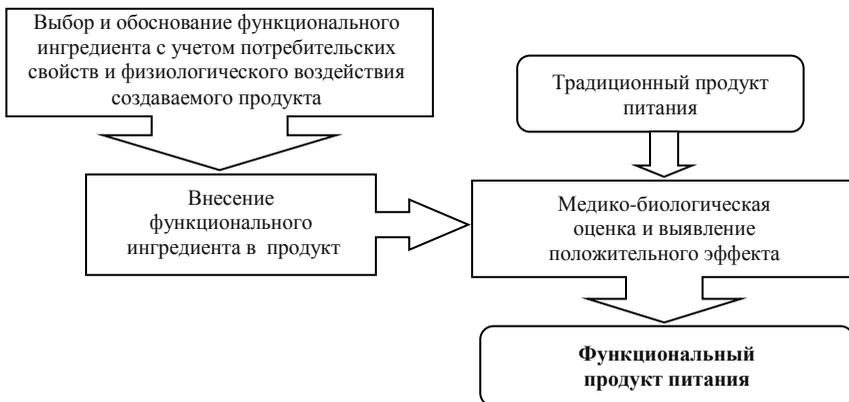


Схема создания функционального продукта питания

Рекомендуемые дозировки дигидрохверцетина в разных продуктах составляют: говяжий фарш – 0,05-0,075% от массы продукта; котлеты, пельмени – 0,02% от массы продукта; куриный фарш – 0,025% от общей массы фарша; куриный жир – 0,01% от массы жира; полуфабрикаты мясные рубленые и замороженные в тесте – 0,02% к весу сырья; сырокопченая колбаса из мяса птицы – 0,02% от массы липидов; фарш для варено-копченых, сырокопченых, сыровяленых колбас – 0,01-0,5% к массе продукта; фарш для сыровяленых колбас – 0,02% к массе липидов; фарш мясной натуральный – 1% спиртовой раствор с 0,02% ДГК к массе сырья; фарши натуральные из мяса птицы механической обвалки – 0,05% к массе сырья; фарш из мяса птицы механической обвалки с 15±1% жирности – 0,02-0,04% от массы жира.

В связи с этим возникает необходимость в разработке оригинальной рецептуры и технологии функционального продукта из мяса птицы, обогащенного дигидрохверцетином и предназначенного для лечебно-профилактического питания широких слоев населения.

Библиографический список

1. Аниксевич О.Н. Дигидрохверцетин в мясоперерабатывающей промышленности // Пищевая промышленность: наука и технологии. 2011. № 3 (13). С. 38-42.
2. Борозда А.В., Денисович Ю.Ю. Новые аспекты применения дигидрохверцетина в производстве мясных полуфабрикатов // Аграрная наука – сельскому хозяйству: сб.ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. Барнаул, 2009. С. 25-27.
3. Денисович Ю.Ю., Борозда А.В., Мандро Н.М. Разработка технологии обогащенных мясных продуктов функциональной направленности // Вестн. Алтайск. гос. аграрного ун-та. Барнаул. 2012. №6 (92). С. 83-87.
4. Мандро Н.М., Борозда А.В., Денисович Ю.Ю. Разработка технологии мясных фаршей с применением натурального антиоксиданта // Вестн. Алтайск. гос. аграрного ун-та. 2009. № 5 (55). С. 72-75.
5. Петров О.Ю. К вопросу о создании мясных продуктов для лечебно-профилактического питания // Вестн. Мар. гос. ун-та. Йошкар-Ола, 2007. С. 80-82.
6. Кузьмина Н.Н., Семёнова А.Ю. Разработка технологии функционального продукта пролонгированного хранения из мяса птицы с применением дигидрохверцетина // Молод. инновац. форум ПФО. УлГТУ, 2015. С. 28.

Лукьянов А.А.

Шулепов В.И., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ (на примере ФГБОУ ВПО «ПГТУ»)

В современной системе развития общества его устойчивое развитие невозможно без серьезного образования. Особая задача университета – поставить на один уровень с образовательной и научно-исследовательской инновационную деятельность. Для решения этой задачи вузу необходимо путем модернизации учебного процесса формировать условия для подготовки профессионалов, способных создавать новые продукты.

На сегодняшний день значительно увеличиваются спрос и предложение на рынке образовательных услуг, что связано с ростом конкуренции, а также потребности в новом кадровом потенциале. Это стимулирует вуз к функциональному совершенствованию, а также развитию инновационной составляющей через образовательную, научную, исследовательскую деятельность. Актуальность темы обусловлена усилением требования к инновациям в условиях современного экономического развития страны.

Целью данной статьи является определение системы управления инновационной деятельностью вуза, развития научных исследований и образования, которая способна обеспечить университету ведущее место как научно-образовательному центру.

Инновационная стратегия вуза – это составляющая его общей стратегии, направленная на обеспечение перспективного развития вуза

Разработка инновационного продукта вуза имеет свои отличия по сравнению с предприятиями и организациями, реализующими инновационную деятельность. Вуз является некоммерческим предприятием с основным видом продукции – образовательные услуги и программы, а развитие образования должно иметь опережающий характер по сравнению с другими отраслями.

Отсутствие эффективных маркетинговых решений и низкое материальное поощрение на развитие инноваций может отрицательно повлиять на инновационную активность вуза. Неопределенность процесса внедрения инновации ведет к высокой степени риска. В этом случае хоро-

шим инструментом может стать маркетинг, который позволит инновации быть коммерчески успешной. Особенно выигрывают такие многопрофильные вузы, в которых техническое или инженерное образование сочетается с подготовкой в области экономики, менеджмента и маркетинга.

Кроме того, эффективное внедрение инновационной стратегии невозможно без продуманной системы управления вузом, которая в первую очередь должна ориентироваться на потребителя. Управление инновационной деятельностью вуза напрямую зависит от системы управления вузом, системы менеджмента. Важнейшей задачей вуза является развитие существующих и формирование новых направлений в сфере образования, которые, в свою очередь, станут инновационным ресурсом для развития предприятий, отраслей и экономики региона или страны в целом. Создание, применение и корректировка системы позволяют улучшить качество результатов деятельности вуза.

Согласно Федеральному закону от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об образовании в Российской Федерации» (ст. 20 п. 3)– «Инновационная деятельность ориентирована на совершенствование научно-педагогического, учебно-методического, организационного, правового, финансово-экономического, кадрового, материально-технического обеспечения системы образования и осуществляется в форме реализации инновационных проектов и программ организациями, осуществляющими образовательную деятельность, и иными действующими в сфере образования организациями, а также их объединениями. При реализации инновационного проекта, программы должны быть обеспечены соблюдение прав и законных интересов участников образовательных отношений, предоставление и получение образования, уровень и качество которого не могут быть ниже требований, установленных федеральным государственным образовательным стандартом, федеральными государственными требованиями, образовательным стандартом» [4].

Инновационная деятельность вуза направлена на решение следующих задач:

- создание и применение новых или улучшенной модели существующих технологий (способов) ее реализации, распространения и использования;
- развитие региональной инновационной системы;
- коммерциализацию научно-исследовательских идей;
- подготовку высококвалифицированных кадров в сфере малого и среднего бизнеса.

Научная и инновационная деятельность в университете осуществляется с целью обеспечения подготовки специалистов, научных и научно-педагогических кадров на уровне современных квалификационных требований, эффективного использования образовательного, научно-технического и инновационного потенциала ПГТУ, исходя из следующих принципов [3]:

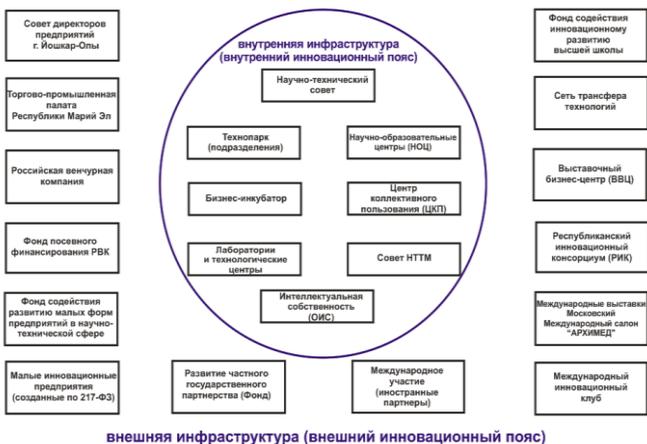
- привлечение научно-педагогических кадров к научной деятельности, способствующей развитию университета как единого учебно-научно-инновационного комплекса;
- обеспечения подготовки научно-педагогических кадров высшей квалификации и повышения научной квалификации профессорско-преподавательского состава и научных сотрудников, развития научного творчества студентов и молодых специалистов, привлечения наиболее способных и талантливых из них к научной деятельности в ПГТУ и закреплению в университете;
- повышение роли ПГТУ в разработке и реализации социально-культурной, научно-технической и инновационной политики РФ, ПФО и Республики Марий Эл, в решении научных, научно-технических и прикладных задач.

В соответствии с вышеуказанным перед УНИД ставятся следующие задачи:

- эффективное использование научного потенциала ПГТУ для разработки и реализации стратегических направлений единой университетской научной политики;
- приоритетное развитие научной деятельности в соответствии с профилем подготовки специалистов в ПГТУ, направленное на повышение качества подготовки и квалификации научно-педагогических кадров;
- развитие научного и научно-технического сотрудничества с вузами, научными, проектно-конструкторскими организациями, предприятиями и фирмами различных форм собственности, зарубежными партнерами;
- повышение эффективности научной деятельности посредством расширения объемов фундаментальных и прикладных научных исследований;
- развитие инновационной деятельности ПГТУ, включая создание и продвижение на рынок наукоемкой продукции и трансферт технологий;
- обеспечение взаимосвязи научного и учебного процессов, поддержка и развитие студенческой науки, использование результатов научной деятельности и научно-технической базы ПГТУ в учебном процессе;

- участие в решении задач социально-экономического развития и материально-технического обеспечения ПГТУ.

Для поддержания своей конкурентоспособности на высоком уровне коллектив университета проявляет восприимчивость к мировому опыту и гибкость в отношении новых направлений научных исследований и методологии преподавания. В частности, активно развиваются направления, основанные на современных информационных технологиях, в том числе дистанционное обучение. Развивается и совершенствуется инновационная инфраструктура университета (см. рисунок) в целях повышения качества создания и продвижения инновационных разработок.



Инновационная структура университета

Университет, используя свою политехничность, создал конкурентные преимущества в научной и образовательной сферах, выражающиеся в наличии: эффективного Центра коллективного пользования, оснащенного уникальным оборудованием; эффективной патентной деятельности; высокой динамики роста объемов НИОКР; эффективной системы привлечения молодежи к НИОКР (программы У.М.Н.И.К. и СТАРТ) и образовательной деятельности; интеграции и партнерства с зарубежными вузами в подготовке специалистов; бизнес-инкубатор и многое другое.

Одним из направлений работы по увеличению интереса молодежи к научно-техническому творчеству является оказание действенной помощи в подготовке проектов для участия в программе «У.М.Н.И.К.» (Участник Молодежного Научно-Инновационного Конкурса) Фонда со-

действия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере и программе «Научно-педагогические кадры инновационной России» (проведение мастер-классов и семинаров, учебы по инженерному предпринимательству и т.д.) [2, с. 112].

Таким образом, повышение эффективности современной экономики в условиях кризиса и влияния внешних факторов возможно только на основе получения, распространения и использовании новых знаний. Эффективность системы управления инновационной деятельностью вуза напрямую зависит от обеспечения современным оборудованием, высококвалифицированным кадрами, лабораториями.

Библиографический список

1. Ресурсы инноваций: организационный, финансовый, административный: учебное пособие для высших образовательных учреждений / под ред. И.П. Николаевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 91.

2. Молодежные инновационные проекты: рекомендации по составлению: учебно-методическое пособие / В.А. Иванов, Ю.С. Андрианов, В. И. Шулепов. Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2012. 112 с.

3. Официальный сайт ПГТУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://old.volgatech.net/Default.aspx?tabid=2234&language=ru-RU> (Дата обращения 18.11.15)

4. Официальный сайт Консультант Плюс. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 24.07.2015) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/cons/document/cons_doc_LAW_140174/a9a28ae49b86df0327132598d1e9b42bffda4ab6/ (Дата обращения 19.11.15)

УДК 631.151

Лямин Б.М

Царева Г.Р., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет»*

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ КАК ФАКТОР РОСТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В сложившихся условиях предприятиям, занимающимся производством и переработкой молока, необходимо искать новые пути для привлечения денежных средств, развития и совершенствования производства, создания конкурентных преимуществ. Одним из таких путей является внедрение инноваций, которые должны привлечь новых покупате-

лей и, соответственно, выручку для обновления основных производственных фондов предприятия.

Для целесообразности внедрения новшеств необходимо применить метод QFD – «Структурирование функций качества». Метод представляет собой технологию проектирования конкурентоспособных продуктов на основе совершенствования производственных процессов и включает несколько этапов (рис. 1).

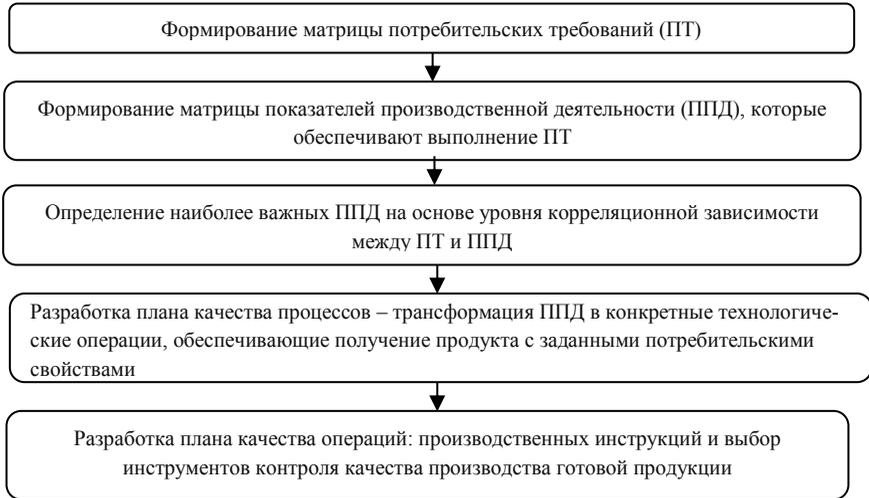


Рис. 1. Структурная схема метода QFD

В России метод QFD, особенно на предприятиях пищевой промышленности, не нашел пока широкого применения.

Основной целью развертывания функций качества является перевод субъективных критериев качества в набор технических характеристик, которые можно измерить и которые можно использовать при проектировании и производстве продукции. QFD является одним из эффективных методов «расстановки приоритетов» в процессе создания продукции.

Развертывание функций качества позволяет решить ряд важных задач при выведении нового товара на рынок. Во-первых, определить приоритетность и ожидания потребителя. Во-вторых, перевести эти пожелания и ожидания в технические характеристики и спецификации. В-третьих, создать и предоставить качественный продукт или услугу с ха-

рактеристиками, направленными на удовлетворение всех важных и существующих запросов потребителя.

Полученные данные используются предприятием при разработке новинок и позволяют быть уверенным в спросе на продукцию. Для примера рассмотрим рынок кисломолочных продуктов.

Для начала необходимо провести маркетинговое исследование. Используем данные исследования ВЦИОМ, которое было проведено в 2014 году [2]. Уровень образования респондентов распределяется так: 50% – высшее образование, 30% – среднее специальное, 20% – среднее. Это говорит о том, что у респондентов высокий уровень образованности и понимания сути изучаемой проблемы.

Результаты проведенного исследования представлены в диаграммах (рис. 2, 3)



Рис. 2. Частота покупки кисломолочных продуктов

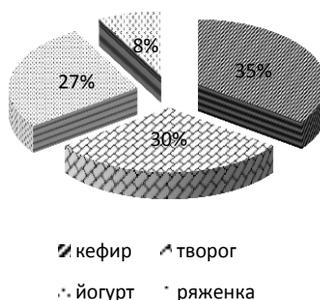


Рис. 3. Предпочтения по видам продукции

Исходя из полученных данных можно сказать, что большинство респондентов покупают кисломолочные продукты раз в неделю, а предпочитают в основном кефир и творог, а также йогурт.

Что касается этикеток, то обращали внимание на производителя продукции – 77,5% респондентов, для 22,5 % – производитель абсолютно не важен.

Используя данные маркетингового исследования, был составлен рейтинг показателей качества кисломолочных продуктов (рис.4). В итоге в рейтинге показателей самым важным критерием оказался срок хранения, далее внешний вид и цвет, запах, последнее место занял критерий стоимости продукта.

Рейтинг показателей качества кисломолочных продуктов

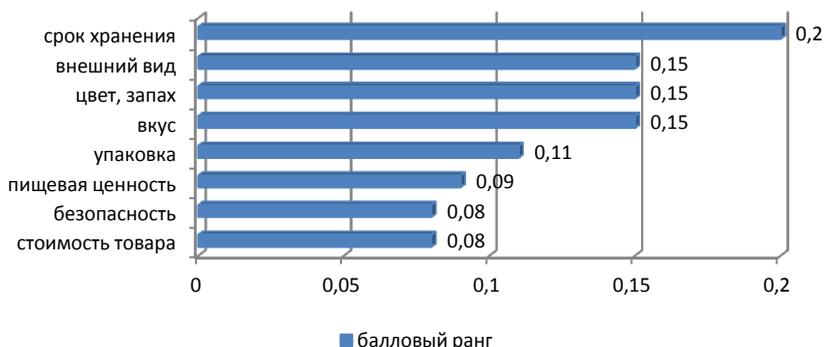


Рис. 4. Рейтинг показателей качества кисломолочных продуктов (потребители)

Для определения степени важности показателей качества кисломолочных продуктов проведена статистическая обработка ранжированных по десятибалльной шкале показателей. Для этого были проанализированы данные одного из ведущих предприятий республики Марий Эл ЗАО ПЗ «Семеновский». В рейтинге производителя первые места занимают срок хранения и упаковка, а последнее место так же, как и у респондентов, занимает стоимость товара. Далее следует проанализировать показатели производственной деятельности предприятия (рис. 5).

Исходя из полученных данных первое место в рейтинге производственных показателей племзавода занимает количество продаж. В результате балльный рейтинг респондентов и показателей племзавода различаются, в связи с этим необходимо проанализировать полученные данные для того, чтобы выявить критерий, удовлетворение которого принесет предприятию максимальную прибыль. Существует множество методов, однако самым подходящим будет построение таблицы «дом качества».

Построение таблицы «дом качества» начинается с требований потребителя к качеству продукции, переведенных в рейтинг, располагающихся с левой стороны.

В верхней части правой стороны указываются ППД продукции, ниже – матрица в которой определяется характер зависимости между требованиями потребителей и ППД.

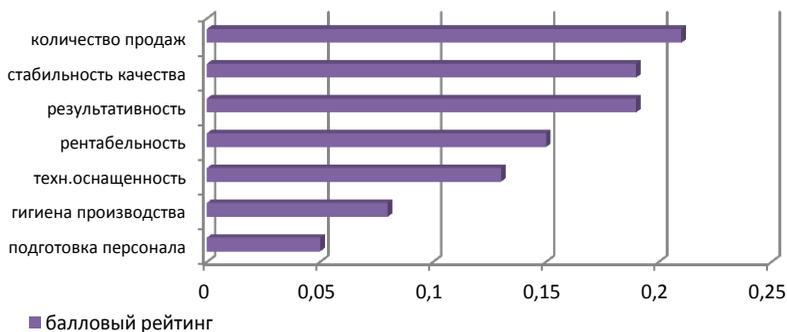


Рис. 5. Балловый ранг показателей производственной деятельности производителей кисломолочных продуктов

Для того чтобы матрица была максимально простая, рассмотрим три вида зависимости: 1 – слабая, 3 – средняя, 9 – сильная.

Полученные коэффициенты умножаются на «ранг» каждого потребительского требования. Полученные результаты суммируем и получаем набор оценок, которые определяют роль каждого элемента в показателях производственной деятельности (таблица).

Таблица 1. Фрагмент «дома качества»

Потребительские требования	ППД	Количество продаж	Техническая оснащенность предприятия	Гигиена производства	Рентабельность	Стабильность качества	Результативность производства	Подготовка персонала	Срок хранения	
№	Ранг	0,21	0,13	0,08	0,15	0,19	0,19	0,05	0,07	
1	Внешний вид	0,15	0,45	0,45	0,45	0,45	0,15	0,45	0,45	
2	Вкус	0,15	0,45	0,15	0,45	0,15	0,45	0,45	0,15	
3	Цвет, запах	0,15	0,45	0,15	0,45	0,15	0,45	0,45	0,15	
4	Пищевая ценность	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,27	0,09	
5	Безопасность	0,08	0,72	0,24	0,72	0,08	0,72	0,72	0,24	
6	Упаковка	0,11	0,33	0,33	0,11	0,33	0,33	0,33	0,11	
7	Стоимость	0,07	0,21	0,21	0,07	0,07	0,21	0,21	0,07	
8	Срок хранения	0,2	0,2	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	-	
Сумма			2,9	2,22	2,94	1,92	3,16	3,18	3	1,74

Наглядно представим полученные результаты для выявления наиболее важных показателей (рис. 6).

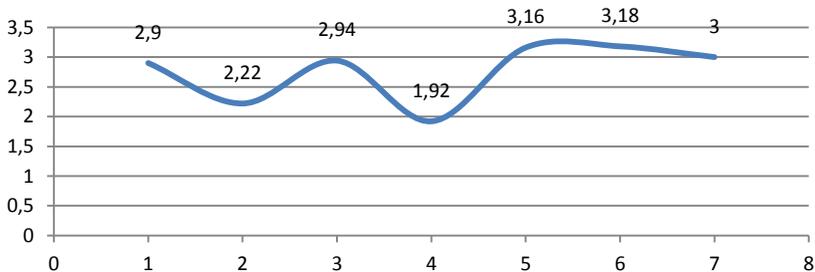


Рис. 6. Показатели «дома качества»

Проанализировав полученные данные, выявили, что наиболее весомыми критериями являются результативность производства и стабильность качества. В связи с этим предприятию ЗАО ПЗ «Семеновский» необходимо пересмотреть политику в области управления качеством и для дальнейшего развития предприятия нужно повысить качество изготавливаемой продукции, наладить четкий контроль за процессом производства, минимизировать непроизводственные издержки.

Полученный «дом качества» помогает сосредоточить внимание на том, что на самом деле интересует потребителя, и учесть имеющиеся возможности производства для удовлетворения этих потребностей.

В итоге, при использовании метода структурирования нужд и пожеланий потребителя QFD молокоперерабатывающие предприятия могут повысить уровень качества и улучшить свое положение на рынке.

Библиографический список

1. Бессонова Л.П. Научная основа и практическая значимость использования метода QFD в улучшении качества пищевых продуктов: монография. Воронеж: Истоки, 2008. 200 с.
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения // <http://wciom.ru/research/> (дата обращения 10.11.2015г.)
3. Лямин Б.М., Букатина Е.Г. Необходимость внедрения интегрированных систем менеджмента качества в АПК Республики Марий Эл // Современная экономическая наука. Том 6. Иваново. 2013. 260.

Семёнова А.Ю.¹

Савинкова Е.А.², канд. техн. наук, доцент

Кузьмина Н.Н.², **Бердников В.Л.**³

¹ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола,

²ФГБОУ ВПО «Марийский государственный университет»,

³Агрохолдинг «Акашево», г. Йошкар-Ола

ВЛИЯНИЕ ЙОДСОДЕРЖАЩЕЙ ДОБАВКИ НА КАЧЕСТВЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ МЯСНОГО ПОЛУФАБРИКАТА

Мясные продукты являются не только популярными и любимыми, но и имеют большое значение в рационе питания человека. Приоритетным направлением развития современного рынка мясопродуктов является производство полуфабрикатов из мяса птицы [1].

Содержащиеся в мясе нутриенты обуславливают высокую биологическую ценность и калорийность продуктов из мяса. Они являются поставщиками биологически ценных белков. По своему химическому составу белки мяса близки к белкам тела человека и содержат все необходимые для построения тканей организма человека аминокислоты. Жиры являются источником насыщенных и жизненно необходимых ненасыщенных жирных кислот. Кроме того, жиры участвуют в образовании вкуса и аромата мяса. Кроме белков и жиров мясо содержит многие витамины и минеральные вещества.

Выпуск полуфабрикатов обеспечивает наиболее быстрое реагирование на запросы потребителей, способствует актуализации ассортимента и его ориентации, в том числе на специализированные группы потребителей. Это становится возможным благодаря специфике технологии, позволяющей легко модифицировать процесс, использовать различные виды сырья, способы его подготовки и применения. Поэтому производство полуфабрикатов остается динамично развивающимся сектором по объемам производства, по ассортименту и ценовым категориям [2].

За счет вводимых в состав полуфабрикатов из мяса птицы растительных добавок они могут содержать в своем составе органический йод, легкоусвояемый организмом человека. Наиболее перспективной и сбалансированной по химическому составу добавкой является ламинария.

Популярность ламинарии как пищевого сырья обусловлена содержанием в ее составе большого количества легкоусвояемого йода (до

0,3 % от сухого вещества), связанного с органическими молекулами. Поэтому он легко усваивается организмом человека, нормализуя функции щитовидной железы. По содержанию йода ламинария далеко опережает все известные наземные лекарственные растения.

Нами осуществляется разработка технологии мясного полуфабриката лечебно-профилактической направленности из мяса птицы, содержащего ламинарии слоевища по ЛС-001856-301211 в гидратированном виде. Опытные образцы вырабатывались в трёх вариантах, с заменой части мясного сырья в соответствии со схемой (табл. 1).

Таблица 1. **Общая схема исследования**

Опыты	I			II			III		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Количество ламинарии для гидратации, кг/100 кг сырья	0,3	0,4	0,5	0,3	0,4	0,5	0,3	0,4	0,5
Степень гидратации	1 : 2			1 : 3			1 : 4		
Добавка ламинарии в гидратированном виде, %	0,9	1,2	1,5	1,2	1,6	2,0	1,5	2,0	2,5

В начале исследований изучены показатели рН мяса цыплят-бройлеров. Далее опытные образцы полуфабриката исследовались в 3-кратной повторности по органолептическим показателям, некоторым физико-химическим, структурно-механическим и функционально-технологическим характеристикам готовых продуктов согласно схеме экспериментальных исследований (рисунок).

Внесение в состав фаршей полуфабрикатов ламинарии и степень ее гидратации оказали определенное влияние на их качественные показатели (табл. 2).

Величина рН мяса – важный показатель качества мяса с позиций технологии его переработки и хранения.

Значение рН оказывает существенное влияние на цвет, продолжительность хранения, вкус, микробиологическую стабильность, выход и консистенцию мяса и мясных продуктов и поэтому является одной из самых важных характеристик при изготовлении мясных продуктов [3].

Наибольшее влияние на изменение значения рН оказал уровень гидратации ламинарии. При создании гидромодуля 1 : 2 средний показатель рН составил 5,91, гидромодуля 1 : 3 – он снизился до среднего значения 5,86, или на 0,85 %, а гидромодуля 1 : 4 – снизился, соответственно, до 5,81, или на 1,69 и 0,85 %, по отношению к предыдущим средним значениям первого и второго опытов.



Схема проведения экспериментальных исследований

Таблица 2. Качественные характеристики модельных фаршей полуфабриката

Образец	pH	ВСС, %	Массовая доля влаги, %
<i>Опыт 1 (гидромодуль 1 : 2)</i>			
Вариант I	5,93±0,01	75,78±1,94	64,77±0,80
Вариант II	5,91±0,01	70,89±1,13	62,54±0,42
Вариант III	5,89±0,01	75,56±1,08	61,63±0,59
<i>Опыт 2 (гидромодуль 1 : 3)</i>			
Вариант I	5,90±0,02	75,56±2,14	61,33±0,52
Вариант II	5,79±0,02	78,45±1,80	59,55±0,59
Вариант III	5,90±0,02	76,24±1,12	59,36±0,42
<i>Опыт 3 (гидромодуль 1 : 4)</i>			
Вариант I	5,84±0,03	77,38±0,97	63,39±0,51
Вариант II	5,80±0,01	76,93±1,67	62,87±0,60
Вариант III	5,80±0,01	77,54±1,31	61,54±1,09

Количество добавленной ламинарии также оказало влияние на величину рН, но менее выражено. В первом опыте (гидромодуль 1 : 2), при уровне введения йодсодержащей добавки 0,3 %, значение рН составило 5,93, при повышении содержания ламинарии в составе модельных фаршей до 0,4 и 0,5 % показатель рН снизился до значений 5,91 и 5,88, или на 0,34 и 0,84 %, соответственно.

Очевидно, это обусловлено особенностями химического состава ламинарии и, в первую очередь, содержанием альгиновых кислот, аскорбиновой, пантотеновой и других органических кислот. Подобная закономерность отмечена и в третьем опыте (гидромодуль 1 : 4) – повышение уровня ламинарии способствовало снижению кислотности фаршей на 0,69 %.

В образцах фаршей 2-го опыта (гидромодуль 1 : 3) полученные результаты оказались недостоверными.

От концентрации ионов водорода в мышечной ткани зависит влагосвязывающая способность мяса (ВСС), влияющая на выход продукта, потерю массы при хранении, а также устойчивость продукта в отношении развития гнилостной микрофлоры.

ВСС является одним из важнейших функциональных свойств мяса и характеризует степень связи мясного белка с иммобилизованной и свободной водой. ВСС определяется рядом факторов: количественным соотношением влаги и жира, глубиной автолиза мяса, условиями замораживания, величиной рН, количеством белков, их составом и свойствами, в том числе содержанием и степенью растворимости миофибриллярных белков, обладающих резко выраженной способностью к набуханию.

Наибольшее практическое значение имеет ВСС мышечной и соединительной тканей, так как эта влага является преобладающим компонентом мяса.

Влагосвязывающая способность сырья определяется методом пресования по Р. Грау и Р. Хамму. Полученные результаты убеждают, что уровень гидратации ламинарии оказывает непосредственное влияние на значение ВСС модельных фаршей и находится в обратной зависимости с динамикой показателя рН в них.

Поскольку ламинария содержит в своем составе довольно эффективные гидроколлоиды, представленные каррагинаном, обладающим способностью связывать до 300 % влаги, это в совокупности с ВСС сырья обуславливает функциональные свойства модельных фаршей.

Это важное ее технологическое свойство обеспечивает повышение средней величины ВСС сырья при гидромодуле 1 : 3 на 2,67 %, а при

гидромодуле 1 : 4 – на 74,08 %, по сравнению со значением ВСС, полученным в первом опыте при создании гидромодуля 1 : 2.

Вода является важнейшим компонентом всех пищевых продуктов. Она оказывает предопределяющее влияние на многие качественные характеристики готовой продукции, особенно на сроки хранения.

Вода в пищевых продуктах может находиться в свободной и связанной формах.

Влага, являясь растворителем органических и неорганических соединений, участвует во всех биохимических и физико-химических реакциях и процессах, протекающих при хранении и переработке мясного сырья, влияет на жизнедеятельность микроорганизмов.

От массовой доли влаги зависят сроки хранения мяса и мясных продуктов, стабильность мясных консервов, формирование цвета и запаха, а также потери в процессе термообработки и хранения.

Определение содержания влаги в образцах массовой доли влаги в опытных образцах модельных фаршей свидетельствует о ее снижении, в связи с добавлением ламинарии, что, безусловно, способствовало увеличению содержания массовой доли сухих веществ.

Среднее содержание влаги в образцах фаршей, при всех уровнях гидратации в трех опытах, отличалось незначительно и при создании гидромодуля 1 : 2 составило 62,98 %, гидромодуля 1 : 3 – 60,08 % и гидромодуля 1 : 4 – 62,93 %.

Тем не менее отмечена закономерность снижения содержания влаги в связи с добавлением ламинарии в состав модельных фаршей.

В первом опыте (гидромодуль 1 : 2) при добавлении 0,3 % ламинарии массовая доля влаги составила 64,77 %, а увеличение количества добавляемой ламинарии до 0,4 и 0,5 % способствовало снижению влажности образцов на 2,23 и 3,14 %.

Аналогичная зависимость наблюдалась и во втором опыте (гидромодуль 1 : 3), где добавление ламинарии привело к снижению влажности на 1,78 и 1,97 %, а в третьем опыте (гидромодуль 1 : 4) соответственно – на 0,52 и 1,85 %.

Таким образом, при обогащении модельных фаршей полуфабрикатов йодом добавка ламинарии, содержащей этот элемент, способствует снижению содержания массовой доли влаги в образцах, обеспечивая тем самым увеличение массовой доли сухих веществ, что обуславливает некоторое повышение пищевой ценности мясного продукта.

Изучение исследуемых показателей убеждает, что в рецептуре фаршей из мяса птицы оптимальным является уровень введения ламинарии,

равный 2,0 % при гидратации 1 : 4, что составляет 0,4 % в пересчете на сухую ламинарию.

Библиографический список

1. Евдокимова О.В., Лаврушина Е.В. Концепция формирования инновационной деятельности при производстве функциональных продуктов питания // Пищевая промышленность. 2009. № 3. С. 50-51.
2. Семёнова А.Ю. Разработка рецептуры и технологии шпикачек из мяса птицы, обогащенных йодом, для лечебно-профилактического питания // Интеллектуальная собственность и современная техника и технологии для развития экономики. ПГТУ. Йошкар-Ола, 2014. С. 176-180.
3. Савинкова Е.А. Методы исследования мяса и мясных продуктов. Йошкар-Ола, 2014. 118 с.

УДК 614.3

Шакирова Н.В.,
Царева Г.Р., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

**НОВОВЕДЕНИЕ В СФЕРЕ АУДИТОРСКИХ УСЛУГ:
ПРОВЕДЕНИЕ САНИТАРНО-ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКОГО
АУДИТА И КОНСАЛТИНГА**

До начала рыночных реформ в России система контроля предусматривала следующие методы контроля: ревизия, бухгалтерская экспертиза и др. В условиях рыночной экономики существовавшие способы были трансформированы, а также появились новые методы финансового контроля, не использовавшиеся ранее, одним из которых является аудит. Следуя основным положениям ФЗ «Об аудиторской деятельности», современная контрольная практика аудита в России в значительной степени освободилась от ее фискального назначения, хотя имеет место известное исключение, предусмотренное законодательно, – сдача в составе отчетности аудиторского заключения в федеральную налоговую службу при проведении обязательного аудита.

Согласно стандарту МСА 120 «Концептуальная основа Международных стандартов аудита» и ПСАД 243 «Основные принципы федеральных правил (стандартов) аудиторской деятельности, имеющих отношение к услугам, которые могут предоставляться аудиторскими организациями и аудиторами» использование термина «аудитор» при описании сопутствующих услуг не подразумевает, что лицо, оказывающие

эти услуги, является аудитором, проверяющим финансовую отчетность субъекта. Например, к сопутствующим аудиту услугам, оказание которых регулируется МСА 120 и ПСАД 24, отнесены уровни уверенности и виды отчетности аудитора по следующим отдельным видам услуг:

- обзорные проверки;
- согласованные процедуры;
- компиляция финансовой информации.

Таким образом, можно утверждать, что при несомненном законодательном влиянии как в международной, так и в национальной практике в сфере финансового аудита наблюдается изменение в сторону расширения сопутствующих аудиторских практик, не нашедших отражения в законодательной деятельности, но требующих традиционных подходов, используемых при проведении аудита.

В практике аудита сегодня часто упоминается о технологическом, кадровом, санитарно-эпидемиологическом и других видах аудита.

Рассматривая поверхностно различия между названными подходами к аудиту, возможно выделить некоторую технологическую последовательность, а именно традиционные методы, такие как «оценка», «проверка правильности действия», «достоверность» (не только в финансовом, а в более широком смысле этого слова), которые могут проектироваться на самые различные экономические и социальные процессы.

Развитие и использование новых видов аудита (не всегда прямо регламентированных действующим законодательством) помогает решать существующие управленческие, социальные проблемы бизнеса, а они, в свою очередь, становятся универсальным методом, рациональность которого базируется на независимости суждений и требовании достоверности.

Проводя аудит различной функциональной направленности, например, санитарно-эпидемиологический, аудитор применяет такие же традиционные методы (оценка, проверка правильности и пр.), как и при проверке финансовой деятельности.

Следуя ПСАД №24 «Основные принципы федеральных правил (стандартов) аудиторской деятельности, имеющих отношение к услугам, которые могут предоставляться аудиторскими организациями и аудиторами» и рассматривая санитарно-эпидемиологический аудит как услуги, сопутствующие аудиту, надлежит выполнять общие требования к качеству их проведения, руководствуясь при этом ПСАД №7 «Внутренний контроль качества аудита». Указанным стандартом установлены общие требования к системе внутреннего контроля качества аудита, к которым, в частности, относятся следующие:

- соблюдение работниками аудиторской организации профессиональных принципов и норм поведения;
- наличие у работников надлежащих навыков, профессиональной компетентности, необходимой для выполнения обязанностей с должной тщательностью;
- наличие у работников специальной подготовки и опыта, необходимых для оказания конкретных аудиторских услуг;
- руководство деятельностью работников и осуществление текущего контроля на всех уровнях, позволяющие обеспечить разумную уверенность в надлежащем уровне качества оказываемых аудиторских услуг;
- привлечение в случае необходимости консультантов, обладающих надлежащими знаниями;
- организация на постоянной основе работы с потенциальными и существующими клиентами, обеспечивающей соблюдение независимости аудиторской организации, возможности оказания услуг надлежащего качества;
- регулярный контроль адекватности и эффективности принципов и конкретных процедур внутреннего контроля качества аудита.

В ходе проверки, выявляя какие-либо нарушения и указывая на них, аудиторы предлагают пути их устранения, чем косвенно принимают участие в управлении. Следуя этой логике, при проведении санитарно-эпидемиологического аудита есть скрытый управленческий вектор развития отношений.

Санитарно-эпидемиологический аудит – это, как правило, долгосрочное сопровождение (год и более) хозяйственного субъекта по обеспечению безопасности для здоровья человека осуществляемой им деятельности (выполняемых работ, оказываемых услуг). Такие формы взаимодействия аудитора и клиента позволяют исправить первоначально выявленные ошибки, а дальнейшее долгосрочное сотрудничество кроме констатации выявленных факторов первого порядка создаст условия для косвенного контроля степени эффективности управления.

В ходе санитарно-эпидемиологического аудита оценивается деятельность хозяйствующих субъектов в части обеспечения ими санитарно-эпидемиологического благополучия согласно требованиям нормативных актов, к которым в первую очередь относятся два основных закона: Закон о санитарно-эпидемиологическом благополучии населения от 30 марта 1999 г. №52-ФЗ и Закон о защите прав потребителей от 7 февраля 1992 г. №2300-1 (действующая редакция от 13.07.2015). Кроме того, существует ряд подзаконных актов: санитарные правила, правила торговли и др. Кроме указанных документов, необходимо руководствоваться также Фе-

деральным законом от 26 декабря 2008 г. №294 «О защите юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля», в котором регламентированы механизм, сроки, частота проверок и т.д.

В настоящее время соблюдение санитарных норм и правил контролирует Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) и ее территориальные органы.

По общему правилу, согласно п. 2 ст. 9 Федерального закона №294-ФЗ, управления Роспотребнадзора в субъектах РФ в плановом порядке могут назначить проверку в организации или у индивидуального предпринимателя не чаще одного раза в три года. Для проведения внеплановых проверок должны быть основания, которые также изложены в Законе №294-ФЗ, и с ними проверяющие могут посетить организацию в любое время.

Целью и предметом проверки надзорного органа является соблюдение хозяйствующими субъектами нормативно-правовых актов в области защиты прав потребителей и санитарного законодательства.

В первую очередь проверяющие обращают внимание на санитарное состояние и планировку объекта. Затем проверяются соблюдение норм хранения, товарное соседство, сроки годности, маркировка продукции и т.д.

Оформляя результаты проверки, при выявлении нарушений санитарного законодательства, а также при угрозе возникновения и распространения инфекционных заболеваний и массовых неинфекционных заболеваний (отравлений) должностные лица, осуществляющие государственный санитарно-эпидемиологический надзор, имеют право, в соответствии со ст.50 Федерального закона «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 30.03.1999 г. №52-ФЗ, давать индивидуальным предпринимателям предписания, обязательные для исполнения ими в установленные в данном документе сроки:

- об устранении выявленных нарушений санитарных правил;
- о прекращении реализации не соответствующей санитарным правилам продукции, в том числе продовольственного сырья и пищевых продуктов;
- о проведении дополнительных санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий;
- о проведении лабораторного обследования граждан, контактировавших с больными инфекционными заболеваниями, и медицинского наблюдения за такими гражданами;

- о выполнении работ по дезинфекции, дезинсекции и дератизации в очагах инфекционных заболеваний, а также на территориях и в помещениях, где имеются и сохраняются условия для возникновения или распространения инфекционных заболеваний.

В случае наложения штрафа процедура привлечения предпринимателя к административной ответственности производится по правилам, установленным КоАП РФ.

Проведение санитарно-эпидемиологического аудита целесообразно осуществлять для подтверждения добросовестности осуществляемой деятельности в случаях, когда у юридического лица (индивидуального предпринимателя) нет возможности в полном объеме осуществлять производственный контроль за соблюдением санитарных правил, а также для разработки необходимых санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий в целях доведения объекта до полного соответствия требованиям санитарных правил и других нормативных документов.

Библиографический список

1. Санитарно-эпидемиологические требования к организациям общественного питания, изготовлению и оборотоспособности в них пищевых продуктов и продовольственного сырья: санитарно-эпидемиологические правила. М.: Федеральный центр госсанэпиднадзора Минздрава России, 2002.
2. Требования, предъявляемые к предприятиям общественного питания [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.audit-it.ru/articles/account/otrasl/a86/43163.html>. Дата обращения: 10.10.2015
3. Кизилев А.Н. Место санитарно-эпидемиологического аудита в структуре аудиторских услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=11620875>. Дата обращения: 10.10.2015

Шулепова О.Ю.

Шулепов В.И., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИННОВАЦИОННЫХ РАЗРАБОТОК

В настоящее время инновационная деятельность рассматривается как главное условие модернизации экономики, систематического обновления её материально-технического потенциала, один из основных факторов повышения эффективности работы исследовательских коллективов. Коммерциализация результатов научных исследований и разработок выступает необходимым условием стратегического развития любой организации, поскольку обеспечивает создание новинок, расширение номенклатуры и улучшение качества выпускаемой продукции (товаров, услуг), совершенствование технологии их изготовления с последующим внедрением и эффективной реализацией на внутреннем и зарубежных рынках.

Генеральное направление экономического развития страны в современных условиях заключается не просто в разворачивании производственных мощностей для решения проблем импортозамещения, но и в их наращивании на основе нового качества этого процесса, связанного с эффективным использованием инновационного потенциала, расширением объемов реализации нововведений. Как следствие, важнейшим вопросом улучшения инновационной деятельности необходимо признать совершенствование форм коммерциализации ее результатов, стимулирование инновационно-инвестиционной активности организаций.

Исследование стратегических целевых установок социально-экономического развития РФ и мирового опыта развития институтов коммерциализации инноваций показывает, что влияние инновационной инфраструктуры на различные направления бизнеса и социальной сферы усиливается, она создает стартовые условия для формирования динамично развивающейся экономической системы.

Проблема коммерциализации инноваций, которая отсутствовала в период планово-директивной экономики, в рыночных условиях хозяйствования приобретает особую актуальность. При эффективном использовании опыта западных стран возможно совершенствование процесса

коммерциализации нововведений и построение инновационной экономики России (таблицу).

Зарубежный опыт решения проблем коммерциализации инноваций

Проблема коммерциализации инноваций	Возможный вариант решения	Инструментарий реализации	Реализующие страны
Финансовое обеспечение	Государственная финансовая поддержка НИОКР	Государственное кредитование, гарантии государства при получении банковских кредитов, льготы по налогам, ускоренная амортизация, таможенные квоты для защиты национального наукоемкого продукта и др.	США, Италия, Бельгия, Великобритания, Швеция, Канада
	Стимулирование частных инвестиций	Развитие патентных и венчурных фирм	США, Швеция
	Поддержка производителей инноваций в стране	Программы поддержки (создания, развития) национальных брендов; поддержка малого и среднего инновационного предпринимательства и др.	Страны ЕС, США
	Отбор наиболее рентабельных инноваций для коммерциализации	Отработка механизма оценки и инновационного посредничества между создателями инноваций и предпринимателями	ЕС
Организационное обеспечение	Интеграция ученых, мотивация их деятельности	Развитие системы научных кластеров, технопарков и пр.	ЕС
	Интеграция инновационной и промышленной политики	Развитие холдинговых компаний	Германия
	Поддержка общественных и частных инициатив	Государственная поддержка обмена квалифицированным персоналом, развитие государственно-частного партнерства	Австралия, Германия
Нормативно-правовое обеспечение	Стимулирование ученых в трансфере интеллектуальной собственности	Право владения акциями в созданных фирмах при сохранении положения ученого в государственной исследовательской структуре не менее 6 лет	Италия, Франция, Германия
		Право ученых государственной исследовательской структуры заниматься предпринимательством	Франция
		Освобождение от налогов поступлений роялти	Ирландия

Проблема коммерциализации инноваций	Возможный вариант решения	Инструментарий реализации	Реализующие страны
	Закрепление права собственности на инновации	Закрепление за компанией -работодателем права на созданные ее работниками инновации	Австрия, Германия, США
		Смешанная форма собственности на инновации, наряду с исключительным правом ученого	Финляндия, Швеция, Италия, Греция
	Контроль за расходованием государственных средств на НИОКР	Возможность вложения бюджетных средств в создание инновационных организаций	США, Франция, Бельгия, Германия

Анализируя таблицу, стоит отметить, что коммерческая реализация нововведений имеет существенные сложности, а их освоение – многоплановый, рискованный и весьма дорогостоящий процесс, т.к. объектом инноваций выступает интеллектуальный продукт. Это относится, прежде всего, к финансовому, организационному, нормативно-правовому обеспечению коммерциализации новшеств.

Можно выделить следующие спорные вопросы науки, которые связаны с развитием ее способности к коммерческой реализации результатов НИОКР:

- создание механизма и контроль процесса централизованного финансирования инноваций с высокой вероятностью коммерциализации;
- разработка и использование гибких форм государственного содействия инновационным проектам, которые конкретизируют все стадии ПЖЦ нововведений и статус исполнителей, в т.ч. частно-государственных и частных партнерств, осваивающих государственные средства;
- модернизация законодательства в области инновационной деятельности для интеграции в глобальную инновационную систему;
- рациональное применение мирового прогрессивного опыта коммерциализации техники и технологий, которые включают диверсификацию научно-производственных объединений, формирование многоотраслевых сообществ и партнерств, создание экономических кластеров, стимулирование потребления новой продукции и услуг.

Указанные выше проблемные вопросы диктуют необходимость формирования действенных механизмов их решения с учетом россий-

ской специфики в условиях интеграции отечественной науки в мировое научное пространство. Важно также адекватно оценивать текущую ситуацию, где реальные возможности быстрого освоения результатов нововведений опережают российские потребности мало восприимчивой к инновациям отечественной экономики.

При создании условий финансового и инфраструктурного обеспечения коммерциализации инноваций в России необходимо изучение не только позитивного, но и негативного зарубежного опыта, так как правильная оценка последствий и отказ от ошибочных инициатив позволит не потерять деньги и сократить период создания значимых инновационных преимуществ, во всяком случае, по отдельным видам исследований и технологиям.

Для формирования финансовых механизмов коммерциализации инноваций необходимы активный поиск и привлечение новых источников финансовых средств, а также создание эффективной и взаимовыгодной схемы распределения получаемых средств между инновационными проектами и ожидаемой от их осуществления выручки между участниками проекта.

Важно еще отметить, что в последние годы создающиеся российские центры трансфера технологий не обладают таким свойством, как проактивность, сотрудничая с фирмами внутри России, поскольку нацелены в большей степени на международное сотрудничество. Это связано с юридическими сложностями в инновационной сфере, а также политической нестабильностью, колебаниями валютных курсов и др. Все это сужает возможности внутрирегионального и межрегионального инновационного сотрудничества.

Можно выделить следующие правовые составляющие эффективной инфраструктуры коммерциализации инноваций:

1) совершенствование законодательства в области финансирования инноваций, упрощенные схемы финансирования работы временных творческих (инновационных) коллективов и НИИ РАН;

2) правовая поддержка реинвестирования прибыли, которая получена по ранее реализованным (коммерциализованным) проектам, в новые инновационные проекты;

3) развитие законодательства в сфере стимулирования формирования и коммерциализации отечественных брендов (включая более широкое, так называемое «зонтичное использование»);

4) эффективная организационно-правовая поддержка формирования и деятельности кластерных объединений; участие государства в законо-

дательном обеспечении их работы как базовых площадок для реализации прав на перспективные инновационные технологии;

5) создание законодательной инфраструктуры для развития государственно-частного партнерства в инновационной сфере;

6) обеспечение прав РФ на перспективные технологии, реализуемые за ее пределами;

7) формирование системы законодательного стимулирования участников процесса коммерциализации инновационных технологий, имеющих двойное назначение. Следует преодолеть стремление к всеобщности охвата всех вопросов в области законодательства. Отбор и решение первоочередных проблем законодательного и финансового обеспечения инновационной деятельности представляется чрезвычайно важным с точки зрения становления эффективной национальной инновационной системы в России.

Библиографический список

1. Владимиров А.И. Об инновационной деятельности вуза. М.: ООО «Издательский дом «Недра», 2012. 72 с.

2. Гребенюк И.И., Чехов К.О. Анализ инновационной деятельности вузов России // Успехи современного естествознания. 2012. №7. С. 137-139.

3. Ермоленко В. А. Моделирование инновационной деятельности в профессиональном образовании // Проффессионал. 2007. № 1. С. 18-21.

4. Иванова Т.А. Государственное регулирование инновационной деятельности в вузах: дис. канд. экон. наук: 08.00.01. М., 2012. 180 с.

5. Каточков В.М. Инновационные направления развития сферы услуг как фактор экономического роста // Вопросы инновационной экономики. 2014. №1 (15). С.14-20.

6. Кожитов Л.В., Киселев Б.Г. Организация работы по коммерциализации интеллектуальной собственности в вузе // Инновации. 2012. № 2.

7. Ляшин А. Стратегии коммерциализации инноваций – мост между инноватором и бизнесом [Электронный ресурс] // Экономика и жизнь. 2011. №36 (9402). Режим доступа: URL: <http://www.eg-online.ru/> (дата обращения: 17.11.2015)

8. Материалы сайта «Развитие инновационной инфраструктуры в российских вузах» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rii-vuz.extech.ru/> (дата обращения – 05.08.15).

Ятманова.А.А.

Царева Г.Р., канд. экон. наук, доцент
*ФГБОУ ВПО «Поволжский государственный
технологический университет», г. Йошкар-Ола*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА МОЛОКА И МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ ПРИ ПОМОЩИ ВНЕДРЕНИЯ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Качество молока и молочных изделий, а также равномерное распределение ресурсов производства являются основными факторами, которые влияют на рост или стабильность цен молочных продуктов на рынке. Повышение качества молока при помощи внедрения новых технологий позволит уменьшить затраты на производство молочных продуктов.

Отсутствие высокого качества молока – серьезная проблема отрасли. Немногие производители могут использовать сырье высокого качества из-за его дороговизны. Таким образом, объем производимого молока, соответствующий нормативной документации, занимает малую долю от общего количества производимого молока и молочной продукции на территории РФ.

Но не стоит забывать, что на качество производимой продукции также влияет использование различных пищевых добавок и ингредиентов, приводящих к увеличению не только объема производства, но и улучшению вкусовых показателей продукта.

Основным ингредиентом, влияющим на качество молока и молочной продукции, является стабилизатор, задачей которого является улучшение консистенции и текстуры продукта. Известно, что при покупке молочных изделий в первую очередь обращают внимание на консистенцию, так как внешний вид позволяет потребителю составить первое впечатление о качестве молочной продукции, то есть происходит органолептический анализ продукта.

Целью покупателя является приобретение товара высокого качества, а целью производителя – промышленное производство молочной продукции (т.е. производство в крупных объемах). Так, например, использование гидроколлоидов обеспечивает не только желаемую консистенцию, но и вкусовые ощущения. В молочной промышленности введение гидроколлоидов в рецептуру дает возможность снизить себестоимость путем замещения молочного жира. Проведенные испытания показали, что стабилизатор положительно влияет на вкус продуктов, создавая ощущение нежного бархатистого сливочного вкуса продукта при пониженном содержании молочного жира [1, с. 34].

Многие производители стараются скрыть тот факт, что произведенное ими молоко является фальсифицированным продуктом. Данная проблема привела к объединению сил Российского союза предприятий молочной отрасли (РСПМО) и лаборатории технохимического контроля, которые предлагают ввести дополнительные показатели качества молока-сырья в части нормирования содержания небелкового азота, мочевины, массовой доли истинного белка [2, с. 45].

Нормирование данных показателей позволит исключить фальсификацию молока азотистыми соединениями с целью намеренного завышения массовой доли белка, а также оптимизировать процесс кормления скота для получения молока высокого качества.

Следующими компонентами, которые широко применяются в производстве молока и молочной продукции, являются препараты, занимающие первое место в биотехнологии. Использование этих препаратов разрешено в соответствии с международным и европейским законодательством. Так, например, инвертазы и лизоцим могут служить пищевой добавкой или в качестве молокосвертывающих ферментов.

В последние годы большое внимание ученых привлекают биологически активные вещества пептидной структуры, которые напрямую оказывают иммунологическое действие, обладают способностью восстанавливать иммунитет в случае его угнетения, повышать сопротивляемость организма к инфекционным и неблагоприятным факторам среды [3].

Существует мнение, что внедрение обогащенных биокорректорных веществ, т.е. веществ, которые придают готовому продукту лечебно-профилактические свойства, станет прорывом в повышении качества молока и молочных изделий.

Стремление улучшить качество молока и молочных изделий привело ученых к выводу, что внедрение набора натуральных растительных добавок, которые обладают антиокислительными действиями, позволит человеку улучшить свое здоровье. Например, употребление продуктов, обогащенных такими добавками, может стать профилактикой сердечно-сосудистых заболеваний, артритов и даже раковых заболеваний [4, с. 25].

Появление на рынке таких добавок, как «код Е», разделило ученых на две группы. Одни считают, что внедрение данной категории добавок позволит производителю увеличить количество углеводов в продукте. Другие – противники их использования, так как эти добавки не рекомендованы детям и беременным женщинам. Поэтому данная добавка внедряется не на всех предприятиях молочной промышленности.

Недавно одна из компаний разработала комплексную добавку «Мультек Мол», которая не содержит добавки с классификатором «кода Е» и крахмал. Создана эта добавка на основе молочных белков и пище-

вых волокон. Молочные белки, которые содержатся в данной добавке, усваиваются организмом человека на 98%, 20 видов аминокислот, требующихся организму для развития, присутствуют в ней. Также существенным источником энергии для организма является молочный сахар (лактоза). Это единственный углевод, участвующий в синтезе белков, жиров, витаминов, ферментов. Он жизненно необходим для деятельности всех органов человека: сердца, почек, печени, центральной нервной системы.

Оптимизация углеродного компонента в последнее время заменила лактозу на частично гидролизованный крахмал. Преимуществами такой замены стало отсутствие осмотического эффекта и высокая технологичность. При ферментативном или химическом гидролизе крахмала собираются фрагменты с различным количеством остатков глюкозы. В зависимости от этого процесса меняется скорость переваривания молочного продукта в кишечнике.

Использование и внедрение в производство молока и молочных изделий новых ингредиентов и добавок привело к появлению комплекса аллергических, канцерогенных, мутагенных реакций. Этот фактор вызвал необходимость изучения пищевых добавок с точки зрения их влияния на организм человека. Данный подход стал неотъемлемой частью производства и внедрения новых добавок.

Молочное производство переполнено новыми технологиями, в которых используются всевозможные пищевые добавки, выполняющие различные функции. Не все они вредны. Добавление малой доли пищевых добавок способствует улучшению органолептических показателей молока и молочных продуктов.

Библиографический список

1. Молочная промышленность. М., 2015. № 2. 69 с.
2. Производство и поставка специализированных жиров для молочной продукции // Молочная промышленность. М., 2015. №3. 72 с.
3. Новое сельское хозяйство // Молочная промышленность. М., 2015. №5. 65 с.
4. Молочная промышленность. М., 2015. №7. 70 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Резолюция.....	5

1. ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

<i>Бутенина Н.Д., Букатина Е.Г.</i> Система «народный контроль» как одно из направлений формирования стандарта открытости	8
<i>Ермолаев Д.С., Бородин Т.А.</i> Оценка процесса разработки государственных управленческих решений в Государственном совете Чувашской Республики	14
<i>Жиленкова О.А., Тесленко И.В.</i> Методы оценки эффективности деятельности государственных служащих в Российской Федерации....	18
<i>Завгородний В.С., Дмитриева Е.О.</i> Государственная молодежная политика Российской Федерации: особенности формирования и проблемы ее реализации в региональной практике.....	22
<i>Захарова А.А., Сергеева Н.В.</i> Социальный проект «школа управленца»	27
<i>Ибатуллина Д.Д., Букатина Е.Г.</i> Проблемы государственного управления земельными ресурсами в Российской Федерации.....	31
<i>Привалова Е.А., Напольских Д.Л.</i> Формирование благоприятного инвестиционного климата региона на примере Республики Марий Эл	37
<i>Смирнов В.С., Напольских Д.Л.</i> Обеспечение прав и свобод человека и гражданина в современной России	40
<i>Соколова И.А., Дмитриева Е.О.</i> Концептуальные положения программы «Самара – город инновационной обучающейся молодежи»	44
<i>Темникова Ю.А., Тесленко И.В.</i> Особенности организационно-правового обеспечения профориентационной работы (на примере Свердловской области)	50

2. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

<i>Арзьева А.О., Суворова А.П.</i> Маркетинговое проектирование на российских сельскохозяйственных предприятиях в условиях импортозамещения	54
<i>Баландина И.С.</i> Применение ВТЛ-технологий в продвижении продукта (на примере промо-акции от МТС).....	59
<i>Бирюков С. А.</i> Маркетинг компании «YOTA»	62
<i>Брындин А.В., Груздева Т.В.</i> Адаптация методики маркетингового исследования к особенностям рынка диетического питания	66
<i>Видякина Т.С., Судакова Н.Ю.</i> Исследование применения деловых игр как метода командообразования на основе технологии Р.М. Белбина	71
<i>Волкова А.А., Судакова Н.Ю.</i> Актуализация изучения потребительской лояльности компании	75
<i>Груздева П.Н., Суворова А.П.</i> Анализ инновационной деятельности сельскохозяйственного предприятия в условиях импортозамещения (на примере ЗАО Плезмзавод «Семеновский»).....	79
<i>Изергина А.А., Наумова Л.М.</i> К вопросу о маркетинге сегментов на рынке компьютерных услуг	84
<i>Коноплев П.Е., Потеряева О.Б.</i> Социальные сети как источник информирования молодежи: информационные проблемы в контексте распространения ложной социальной информации.....	89
<i>Крылова О.В., Суворова А.П.</i> Инновационные территориальные кластеры как катализатор регионального развития.....	93
<i>Мосунова М.А., Цветкова Г.С.</i> Анализ позиционирования ОАО «НК «РОСНЕФТЬ» на внутреннем рынке	97
<i>Муратова М.С., Цветкова Г.С.</i> Корпоративный сайт как эффективный инструмент продвижения (на примере ОАО «АМЗ»).....	101
<i>Носова А.В., Потеряева О.Б.</i> Роль социально-коммуникативных технологий в инновационных процессах современного общества	106
<i>Репина Е.О., Суворова А.П.</i> Формирование производственной программы строительной организации в сложных конъюнктурных условиях.....	109

Русинова Н.В. Дополнительные инструменты эффективного управления деятельностью организации (на примере ОАО «Удмуртнефть»)	113
Скворцов Е.С. Кластеры как фактор инновационного развития регионов России.....	117
Соколова И. Ю., Цветкова Г.С. Анализ конкуренции на книжном рынке города Йошкар-Олы	121
Цветкова И.Г., Падо А.А. Анискин Ю.П. Определение финансовой устойчивости и оптимальной структуры баланса компании по методике Дж. Обер-Крие (на примере предприятия нефтехимической промышленности).....	124
Якимова О.А., Грозова О.С. Технологии вирусного маркетинга	128

3. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ

Беляев И.А., Шулепов В.И. Понятие и сущность фандрайзинга в инновационном развитии организаций	133
Беляева М.А., Шулепов В.И. Сущность инновационного потенциала и его роль в процессе инновационного развития региона	135
Вязкова-Зубарева Е.В., Царева Г.Р. Влияние пюре из корня лопуха на свойства кисломолочных продуктов	140
Вязкова-Зубарева Е.В. Ультрафильтрационное концентрирование как новая технология производства творога	145
Дружков Е.В., Елисеев А.А., Лопатин А.В., Царева Г.Р. Аудит качества как форма совершенствования организации.....	148
Егоров И.П. Особенности и факторы формирования системы управления инновациями в машиностроении.....	155
Кашанов Р. М., Грязин В.А. Разработка датчика состояния масла....	160
Копылов Д.П., Шулепов В.И. Систематизации элементов сопровождения инновационного продукта на всех этапах жизненного цикла	162
Котельников А.И. Экономическое обоснование использования системы рационального управления дизелями многосекционного тепловоза	169

Кузьмина Н.Н., Савинкова Е.А., Семёнова А.Ю., Бердников В.Л. Управление качеством продуктов из мяса птицы с дигидрокверцетином в процессе их хранения.....	172
Лукьянов А.А., Шулепов В.И. Система управления инновационной деятельностью высшего учебного заведения (на примере ФГБОУ ВПО «ПГТУ»).....	176
Лямин Б.М., Царева Г.Р. Повышение качества молочных продуктов как фактор роста конкурентоспособности.....	180
Семёнова А.Ю., Савинкова Е.А., Кузьмина Н.Н., Бердников В.Л. Влияние йодсодержащей добавки на качественные показатели мясного полуфабриката.....	186
Шакирова Н.В., Царева Г.Р. Нововведение в сфере аудиторских услуг: проведение санитарно-эпидемиологического аудита и консалтинга	191
Шулепова О.Ю., Шулепов В.И. Коммерциализация результатов инновационных разработок	196
Ятманова А.А., Царева Г.Р. Эффективность повышения качества молока и молочных продуктов при помощи внедрения новых технологий.....	201

Научное издание

ИНЖЕНЕРНЫЕ КАДРЫ – БУДУЩЕЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Материалы Всероссийской
студенческой конференции

Йошкар-Ола, 23-28 ноября 2015 г.

Часть 8

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО
УПРАВЛЕНИЯ: НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ
И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

III Всероссийский молодежный научный проект
«Гранит науки – 2015: Молодежь. Инновации. Менеджмент»

Ответственный за выпуск *О.С. Грозова*
Редакторы *Л.С. Емельянова, Л.С. Журавлева, П.Г. Павловская*
Компьютерная верстка *Е.А. Рыбакова*

Подписано в печать 12.12.2015. Формат 60×84^{1/16}.

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 12,09. Тираж 200 экз. Заказ № 5770.

Поволжский государственный технологический университет
424000 Йошкар-Ола, пл. Ленина, 3

Редакционно-издательский центр ПГТУ
424006 Йошкар-Ола, ул. Панфилова, 17