

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



ИНЖЕНЕРНЫЕ КАДРЫ – БУДУЩЕЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Материалы II Всероссийской студенческой конференции

Йошкар-Ола, 21-25 ноября 2016 г.

Часть 8

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ: НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

IV Всероссийский молодежный научный форум
«Гранит науки – 2016: Молодежь. Инновации. Менеджмент»

Йошкар-Ола
2016

УДК 378:005

ББК 74.58

И 62

Редакционная коллегия:

Ларионова Н.И., д-р экон. наук, профессор, декан факультета управления и права ПГТУ (председатель);

Арзамасцев А.Д., д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой управления и права ПГТУ;

Двоеглазов В.В., канд. техн. наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и бизнеса ПГТУ;

Судакова Н.Ю., канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса ПГТУ.

Инженерные кадры – будущее инновационной экономики И 62 России: материалы II Всероссийской студенческой конференции (Йошкар-Ола, 21-25 ноября 2016 г.): в 8 ч. *Часть 8. Актуальные вопросы современного управления: научные парадигмы и практические аспекты* (IV Всероссийский молодежный научный форум «Гранит науки – 2016: Молодежь. Инновации. Менеджмент»). – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2016. – 244 с.
ISBN 978-5-8158-1789-0
ISBN 978-5-8158-1797-5 (Часть 8)

Сборник подготовлен по результатам Всероссийского конкурса научно-исследовательских работ в рамках IV Всероссийского молодежного форума «Гранит науки – 2016: 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 978-5-8158-1789-0

ISBN 978-5-8158-1797-5 (Часть 8) © Поволжский государственный технологический университет, 2016

ПРЕДИСЛОВИЕ

24 и 25 ноября 2016 года на базе факультета управления и права Поволжского государственного технологического университета состоялся IV Всероссийский молодежный научный форум «Гранит науки – 2016: Молодежь. Инновации. Менеджмент» в рамках Всероссийской студенческой конференции «Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России».

Форум «Гранит науки – 2016: Молодежь. Инновации. Менеджмент» проводится на ежегодной основе 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 45 человек из вузов трёх федеральных округов Российской Федерации (ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет), г. Москва; ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет» (г. Йошкар-Ола), ФГБОУ ВО «Вологодский государственный университет», ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики», ФГБОУ ВО «Марийский государственный университет» (г. Йошкар-Ола) и ФГБОУ ВО «Ижевский государственный технический университет им. М.Т. Калашникова», молодежных общественных организаций Республики Марий Эл (Молодежное правительство Республики Марий Эл, Молодежный парламент Республики Марий Эл и т.д.), а также представители 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 были проведены Всероссийский конкурс научно-исследовательских работ «Актуальные вопросы современного управления: научные парадигмы и практические аспекты», Всероссийский конкурс научных проектов «Маркетинговые технологии в сфере инфокоммуникаций», круглый стол «Роль СМИ в освещении этноконфессиональных вопросов», олимпиада в форме компьютерной игры «Бизнес-курс: Максимум».

В сборнике представлены результаты исследований участников Всероссийского конкурса научно-исследовательских работ «Актуальные вопросы современного управления: научные парадигмы и практические аспекты». Содержание статей отражает высокий уровень подготовки студентов, широту их профессионального кругозора, знаний в области современного управления и инновационной 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*

СЕКЦИЯ 1

ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

УДК 351.94

Бердинов Д.А.

направление Государственное и муниципальное управление,
(магистратура) 1 курс

Научный руководитель

Смирнова Е.Е., канд. экон. наук, доцент,
кафедра управления и права

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет»,
г. Йошкар-Ола*

ПРОКУРОРСКИЙ НАДЗОР В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ

Аннотация. В данной статье рассмотрены проблемы толкования понятий «контроль» и «надзор» в рамках аппарата управления. Изучена их роль в системе государственного контроля, отвечающей потребностям государства и общества. Отмечены правовые основы и отличия прокурорского надзора и судебного контроля. Подробно рассмотрены роль, механизмы и направления прокурорского надзора.

Ключевые слова: конституция, контроль, надзор, нормы права, законность, прокурор.

Контрольно-надзорная функция по сути является обязательным атрибутом деятельности государства, его механизма управления и функционирования. Вместе с тем каждая функция государства, обладая определенной уникальностью и спецификой, подчинена собственным, специальным принципам. Это позволяет выделить общие и специальные принципы реализации контрольно-надзорной функции государства.

Итак, *контрольно-надзорная* функция реализуется на принципах законности, гласности, профессионализма, справедливости, социальной ориентированности и объективности. Выделяют следующие основные принципы контрольно-надзорной функции: независимость и самостоятельность контрольно-надзорных органов, приоритет корректирующего

надзора (контроля), объективность, своевременность реагирования (информирования), беспристрастность при проведении надзора (контроля).

В России *контроль* и *надзор* тесно взаимодействуют с другими государственными функциями, оказывая дублирующее воздействие на общество в целом. Однако по своей специфике контрольно-надзорная функция определенным образом отличается от других функций государства, сложившихся в процессе его жизнедеятельности.

Ряд экспертов отмечают, что *государственный контроль* и *надзор* имеют схожие черты. В данном ключе выделяют следующие моменты:

- органы контроля и органы надзора применяют в пределах своей компетенции определенные меры принуждения;
- наблюдение и контроль заключаются в постоянном и систематическом наблюдении за деятельностью поднадзорных и подконтрольных организаций;
- объектом надзора и контроля является законность в деятельности государственных органов, органов местного самоуправления коммерческих и некоммерческих организаций;
- основная и общая цель надзора и контроля общая – утверждение в обществе и государстве законности и правопорядка;

В то же время доминирующим является подход, согласно которому функции контроля и надзора различаются. Различие проводится по целому ряду признаков. По мнению В.П. Беляева, сущность *контроля* заключается в проверке соответствия результатов заданным параметрам, его целям, состоит в том, что уполномоченные органы и лица выясняют, соответствует ли деятельность подконтрольных объектов нормативным предписаниям и нормативным правовым актам, поставленной перед ними задачей, и непосредственно принимают меры по устранению нарушений и немедленного привлечения виновных к ответственности.

Сущность *надзора* В.П. Беляев видит в обеспечении законности и правопорядка путем выявления и устранения допущенных нарушений закона, а также в их предупреждении. Содержание надзора составляет основанная на законе деятельность специально уполномоченных субъектов, направляется на предупреждение, выявление и пресечение нарушений закона в целях обеспечения законности, обеспечения гарантированных прав и свобод граждан и охраняемых законом интересов общества и государства.

Понятие «*прокурорский надзор*» в целом обозначает профессиональную деятельность органов и учреждений прокуратуры. Для того чтобы лучше понять сущность прокурорского надзора и раскрыть его содержание, необходимо выделить признаки, которые позволяют отличать

этот специфический вид деятельности от иных форм реализации государством своих контрольных функций. Итак:

1. Прокурорский надзор является специфическим видом государственной деятельности, который осуществляется от имени Российской Федерации специально созданными для этого органами прокуратуры. Это отличает прокурорский надзор от иных контролирующих функций государственных органов, имеющих узконаправленный, ведомственный характер. Прокурорский надзор характеризуется всеобъемлемостью. Права и обязанности, предоставленные прокурору для осуществления своих полномочий, принадлежат исключительно ему и ни на какой другой орган государственной власти возложены быть не могут.

2. Прокурорский надзор имеет всеобъемлющий характер и распространяется на все сферы общественных отношений, которые урегулированы нормами права. Прокурорский надзор распространяется на деятельность как правоохранительных и контролирующих органов и их должностных лиц, так и подконтрольных структур и их должностных лиц. При всем этом в ст.1 Закона о прокуратуре РФ граждане не названы в качестве объектов прокурорского надзора. Поэтому говорить о том, что в отношении граждан прокуратура осуществляет надзор за исполнением ими законов, нельзя.

3. Прокурорский надзор осуществляется исключительно в рамках, установленных нормами права. В связи с этим необходимо отметить, что полномочия прокуроров по осуществлению надзора закреплены не только в Законе о прокуратуре, но и в нормах других федеральных законов, а также приказах, указаниях и распоряжениях Генерального прокурора РФ.

4. Органы прокуратуры осуществляют надзор за соблюдением Конституции и исполнением федеральных конституционных и федеральных законов. На прокуратуру также возлагается обязанность осуществлять надзор за исполнением вступивших в законную силу международных договоров РФ и правил применения на территории России норм международного права в случаях, указанных в законе. Эта обязанность прокуратуры вытекает непосредственно из ст. 15 Конституции, согласно которой общепризнанные нормы и принципы международного права являются составной частью правовой системы РФ.

5. Цель деятельности органов прокуратуры в Российской Федерации заключается в установлении, поддержании и укреплении режима законности в стране, а также создании правового механизма обеспечения и соблюдения прав, свобод и интересов личности, общества и государства.

На основании вышеназванных признаков можно сформулировать более полное определение прокурорского надзора. **Прокурорский надзор** – это урегулированный нормами права специфический вид государственной деятельности, осуществляемый от имени Российской Федерации специально созданными для этого органами и учреждениями прокуратуры, направленный на установление режима законности в государстве, обеспечение верховенства Конституции, соблюдение и исполнение законов, охрану прав и свобод человека и гражданина, а также законных интересов личности, общества и государства. В связи с тем, что прокурорский надзор охватывает достаточно широкую сферу общественных отношений, урегулированных нормами права, он неоднороден по своему характеру и подразделяется на отдельные отрасли, которые нормативно закреплены в Законе о прокуратуре. Выделяются следующие направления прокурорского надзора:

- соблюдение Конституции и исполнение законов;
- соблюдение прав и свобод человека и гражданина;
- соответствие законам издаваемых нормативных правовых актов;
- исполнение законов органами, осуществляющими оперативно-розыскную деятельность, дознание и предварительное следствие;
- исполнение законов судебными приставами;
- исполнение законов администрациями органов и учреждений, исполняющих наказание и применяющих назначаемые судом меры принудительного характера, администрациями мест содержания задержанных и заключенных под стражу.

Законодательное закрепление отраслей прокурорского надзора для практической деятельности органов прокуратуры имеет важное значение. Выделение отраслей прокурорского надзора позволяет конкретизировать деятельность прокуратуры по наиболее значимым направлениям, а также обеспечивает четкую организацию деятельности, что исключает дублирование при выполнении прокурорами своих функций и, кроме того, способствует оптимальной организации управления в системе органов прокуратуры.

Несмотря на явную схожесть терминов «*контроль*» и «*надзор*», в правовом отношении прокурорский надзор следует отличать от судебного контроля, а также от контрольных функций федеральных органов исполнительной власти – государственного контроля.

В научной литературе под **судебным контролем** понимают особую форму осуществления правосудия в сфере уголовного, гражданского, арбитражного, конституционного и административного судопроизводства.

Судебный контроль отличается от прокурорского надзора:

а) по *реализующим его субъектам*: судебный контроль осуществляется только судом, а прокурорский надзор – органами прокуратуры;

б) *формам деятельности*: судебный контроль осуществляется исключительно в установленных законом особых процессуальных формах, а прокурорский надзор реализуется как в административных, так и в процессуальных формах;

в) *предмету деятельности*: судебный контроль осуществляется с целью рассмотрения и разрешения дел, проверки законности, обоснованности и справедливости вынесенных судебных решений, а также соблюдения конституционных прав, свобод и законных интересов граждан путем осуществления правосудия. Деятельность прокуратуры не связана с отправлением правосудия. Задача органов прокуратуры заключается в выявлении и пресечении нарушений Конституции и федеральных законов с помощью правовых способов и средств прокурорского реагирования;

г) *правовым последствиям*: судебный контроль в отличие от прокурорского надзора завершается принятием особого судебного решения - акта правосудия.

Следует различать также такие понятия как прокурорский надзор и государственный контроль. Под **государственным контролем** понимают проведение специально уполномоченными органами исполнительной власти проверок выполнения юридическими лицами или частными предпринимателями при осуществлении их деятельности обязательных требований к товарам (работам, услугам и т.д.), установленных федеральными законами или принимаемыми в соответствии с ними нормативно-правовыми актами.

Отличия прокурорского надзора и государственного контроля заключаются в следующем:

- надзорные полномочия прокурора не включают в себя возможность осуществления распорядительной деятельности, выражающейся в возможности отмены нормативно-правового акта, возложении обязанности проведения какого-либо действия, наложении взыскания, определении целесообразности расстановки сил и средств и т.п.;

- контрольные функции государственной власти распределены между министерствами и ведомствами, которые реализуют их исключительно в рамках предоставленных им полномочий. Прокурорский надзор отличается всеобъемлющим характером и осуществляется по отношению как к подконтрольным органам, так и к контролирующим организациям и их должностным лицам;

- государственные контролирующие органы оценивают организацию и деятельность подконтрольных структур не только с точки зрения законности, но и с позиции эффективности и целесообразности. Прокурорский надзор всегда направлен только на проверку соблюдения законности и носит правовой характер. Реализуя свои полномочия, прокурор не вправе вмешиваться в оперативно-хозяйственную деятельность поднадзорных объектов.

В целом возложение на прокуратуру надзора за соблюдением Конституции Российской Федерации усиливает правозащитную функцию прокуратуры России, создавая реальные гарантии прав и свобод граждан, а также обеспечивает возможность воздействия на неправомерные действия органов власти и должностных лиц, включая и оценку деятельности различных контрольных органов.

Учитывая имеющиеся недостатки и в то же время постоянное совершенствование существующей концепции, создание действенной системы государственного контроля, отвечающей потребностям общества на современном этапе, предполагает реализацию совокупности мер, направленных на совершенствование нормативно-правовой базы и организации.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ).

2. Прокурорский надзор (Федулов А.В.) Указы Президента РФ от 30.06.1997 № 659 «Об утверждении Положения о классных чинах прокурорских работников Российской Федерации», от 01.08.2007 № 1004 «Вопросы Следственного комитета при прокуратуре Российской Федерации» и др.

3. Белова Г.Д. Некоторые вопросы уголовной ответственности за нарушение налогового законодательства // Актуальные проблемы прокурорского надзора. – 2001. – Вып. 5: Прокурорский надзор за исполнением уголовного и уголовно-процессуального законодательства. Организация деятельности прокуратуры. – С. 46-49.

4. Борисенко А.В. Сравнительная характеристика понятий «государственный контроль», «государственный надзор», «государственный аудит» и «ревизия» // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 6 [Электронный ресурс]. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/06/54826> (дата обращения: 15.11.2016).

5. О прокуратуре Российской Федерации: федеральный закон от 17.01.1992 № 2202-1 (ред. от 03.07.2016).

Богданова К.Г.

направление Государственное и муниципальное управление
(бакалавриат), 4 курс

Научный руководитель

Букатина Е.Г., канд. экон. наук, доцент,
кафедра управления и права

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

СОЦИАЛЬНАЯ ЗАЩИТА ДЕТЕЙ-СИРОТ И ДЕТЕЙ, ОСТАВШИХСЯ БЕЗ ПОПЕЧЕНИЯ РОДИТЕЛЕЙ

Одной из приоритетных задач государства и общества является социальная защита детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Во многих странах поддержка данной группы населения гарантирована и отражена в действующем законодательстве. Дети представляют собой наиболее незащищенную группу населения, особенно это касается категории детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Таким образом, **целью** является исследование сферы социальной защиты детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей в МО «Сернурский муниципальный район» Республики Марий Эл.

Задачи исследования:

- изучить основные понятия по данному вопросу;
- проанализировать в динамике количество выявленных детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, как на федеральном, так и на уровне ПФО, субъекта и МО «Сернурский муниципальный район».

По данным Министерства образования и науки РФ, на начало 2016 года зарегистрировано 30 тыс. 846 сирот, а на воспитание в семьи передано 29 тыс. 79 детей [2].

В нормативно-правовой базе РФ дан ряд определений, в частности ст.1 ФЗ №159-ФЗ [1] «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» от 21.12.1996 г. (табл. 1) и определены формы устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей (табл. 2).

Дети-сироты и дети, оставшиеся без попечения родителей, – еще и одна из самых обездоленных категорий населения. Им приходится решать достаточно широкий круг проблем, таких как: жилищных, трудовых прав, психологических и др.

Динамика выявленных детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей в целом по РФ, в ПФО и в РМЭ, представлена в табл. 3.

Таблица 1. Основные определения ФЗ №159

Категория	Возраст	Наличие родителей
Дети-сироты	- до 18 лет	- умерли оба или единственный родитель;
Дети, оставшиеся без попечения родителей	- до 18 лет	- без попечения единственного родителя или обоих родителей в связи с лишением их родительских прав, ограничением их в родительских правах, признанием родителей безвестно отсутствующими, недееспособными (ограниченно дееспособными), объявлением их умершими, установлением судом факта утраты лицом попечения родителей, отбыванием родителями наказания в учреждениях, исполняющих наказание в виде лишения свободы, нахождением в местах содержания под стражей подозреваемых и обвиняемых в совершении преступлений, уклонением родителей от воспитания своих детей или от защиты их прав и интересов, отказом родителей взять своих детей из образовательных организаций, медицинских организаций, организаций, оказывающих социальные услуги, а также в случае, если единственный родитель или оба родителя неизвестны, в иных случаях признания детей оставшимися без попечения родителей в установленном законом порядке;
Лица из числа детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей	- от 18 до 23 лет	когда они находились в возрасте до 18 лет, умерли оба или единственный родитель, а также которые остались без попечения единственного или обоих родителей и имеют в соответствии с настоящим ФЗ право на дополнительные гарантии по социальной поддержке

Таблица 2. Формы устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей

Формы устройства	Сущность
Опека и попечительство	- в целях их содержания, воспитания и образования, а также для защиты их прав и интересов; опека устанавливается над детьми, не достигшими возраста 14 лет; попечительство устанавливается над детьми в возрасте от 14 до 18 лет;
Приемная семья	- на основании договора о передаче ребенка (детей) на воспитание в семью между органами опеки и попечительства и приемными родителями (супругами или отдельными гражданами, желающими взять детей на воспитание в семью);
Усыновление (удочерение)	- между усыновленным ребенком и его усыновителем устанавливаются правовые (личные и имущественные) отношения, аналогичные отношения между родителями и детьми;
Определение в организацию для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей	помещение таких детей под надзор в образовательные организации, медицинские организации, организации, оказывающие социальные услуги, или в некоммерческие организации, если указанная деятельность не противоречит целям, ради которых они созданы.

Таблица 3. Сведения о выявлении и устройстве детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей [5]

Показатели	РФ		ПФО		РМЭ	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Численность выявленных детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, за год	68770	61621	13679	12158	328	318
Численность детей, переданных на семейные формы устройства, всего:	62973	64010	12976	12977	196	220
под опеку (попечительство)	54728	56356	11131	11267	182	198
на безвозмездную форму опеки (попечительства)	34954	32892	7289	7219	81	91
на возмездную форму опеки (попечительства)	19774	23464	3842	4048	101	107
по договору о приемной семье	17740	21264	3562	3899	73	67
на другие семейные формы (патронатное воспитание, в случаях, предусмотренных законами субъектов РФ)	395	403	244	107	0	0
на усыновление, всего	8245	7654	1845	1710	14	22
усыновлено российскими гражданами	6757	6616	1558	1512	14	22
усыновлено иностранными гражданами	1488	1038	287	198	0	0

С каждым годом наблюдается тенденция к снижению численности выявленных детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, но пока процент все-таки большой. В республике функционируют следующие формы устройства: опека и попечительство, приемная семья, усыновление. Усыновителями являются российские граждане, иностранными гражданами усыновление не осуществляется.

Федеральные, региональные, муниципальные органы власти, а также ряд общественных организаций и другие некоммерческие объединения, которые осуществляют деятельность по защите прав и законных интересов детей, полностью обеспечивают гарантии прав ребенка. В целом полномочия органов государственной власти представлены в табл. 4.

Основным принципом политики государства на муниципальном уровне в отношении детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, является приоритет семейного воспитания для каждого ребенка. Одно из основных направлений работы органа опеки и попечительства – выявление и учет детей, оставшихся без попечения родителей.

В табл. 5 представлена численность детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей в Сернурском муниципальном районе в период с 2012 по 2015 год.

Таблица 4. Вертикаль системы государственной и муниципальной власти в сфере социальной защиты детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей в РФ

Уровень власти	Органы в сфере защиты детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей	Полномочия
Федеральные органы государственной власти	- Министерства: Образования и науки РФ; Здравоохранения РФ; Труда и социальной защиты РФ; Внутренних дел РФ (подразделения по делам несовершеннолетних, центры временной изоляции для несовершеннолетних правонарушителей, подразделения криминальной полиции, другие подразделения органов внутренних дел, осуществляющие меры по предупреждению правонарушений несовершеннолетних). - Уполномоченный при Президенте РФ по правам ребенка.	- установление основ государственной политики в интересах детей, - исполнение международных обязательств РФ и представительство интересов РФ в международных организациях по вопросам защиты прав детей, - выбор приоритетных направлений деятельности по обеспечению прав ребенка, - формирование и реализация ФЦП поддержки детства, - установление порядка и судебной защиты прав и законных интересов детей.
Органы государственной власти субъектов РФ	Уполномоченный по правам ребенка в субъектах РФ, Законодательное собрание субъекта РФ, Региональный банк данных, Центр опеки и усыновления, Отдел защиты детства субъекта РФ, Медицинские учреждения субъекта РФ, Министерство социальной защиты населения и труда субъекта РФ, Минздрав субъекта РФ, Минобрнауки субъекта РФ	- реализация государственной политики в интересах детей, - решение вопросов социальной поддержки и социального обслуживания детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, безнадзорных, детей-инвалидов.
Органы местного само- управления	Отдел опеки и попечительства; комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав; органы по делам молодежи и учреждения органов по делам молодежи; органы управления здравоохранением и учреждения здравоохранения; органы службы занятости; органы культуры, досуга, спорта и туризма; органы, осуществляющие управление в сфере образования, органы управляющие сферой социальной защиты населения и учреждения социального обслуживания; профильные специалисты.	- координация своих действий с действиями органов государственной власти в части поддержки программ защиты детства различных уровней, - осуществление мероприятий по защите прав и законных интересов детей, - разработка и реализация местных программ

Уделяется внимание временной передаче детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей из учреждений для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. В период летних и весенних каникул в семьях граждан Сернурского района пребывало 4 воспитанника детских домов и школ-интернатов. Оформлено 4 временные опеки над несовершеннолетними, родители которых выезжают на работу на длительный срок за пределы Республики Марий Эл [4].

Таблица 5. Численность детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей в Сернурском муниципальном районе [3,4]

Наименование показателя	Годы				
	2012	2013	2014	2015	2016 (на 01.07)
Общая численность детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей	123	125	130	125	122
Общее количество детей от 0 - 18 лет	4786	4671	4555	4613	4624
% от всего детского населения района	2,6	2,7	2,8	2,7	2,6
Из них в приемных семьях	55	61	66	60	60
Из них в семье опекунов (попечителей)	70	64	62	65	62
Выявлено в наст. году на воспитание детей-сирот и детей, оставшихся без родителей	8	5	5	7	4
Из них переданы на воспитание в приемные семьи	2	1	-	1	2
Из них переданы на воспитание под опеку (попечительство)	5	4	5	6	2
Из них устроены под надзор в образовательное учреждение	1	-	-	-	-

Всего поселений в Сернурском районе 9: п. Сернур, Верхнекугунерское, Дубниковское, Зашижемское, Казанское, Кукнурское, Марисолинское, Сердежское, Чендемеровское. В районе функционируют 2 формы семейного устройства: опека (попечительство), приемная семья. В настоящее время под опекой воспитывается 122 ребенка в 47 семьях и образовано 39 приемных семей, в которых проживают 60 подопечных. Наибольшее количество детей, воспитывающихся в замещающих семьях, проживает в поселке Сернур, в Кукнурском и Верхнекугунерском сельских поселениях.

Работники органа опеки осуществляют контроль за благополучием детей, находящихся под опекой, обеспечивают психолого-педагогическое сопровождение данным семьям. Кроме работы по защите прав и законных интересов несовершеннолетних, орган опеки занимается защитой их жилищных и имущественных прав и интересов.

Таким образом, в России на уровне федерального и муниципального управления необходимо в полной мере обеспечивать социальную поддержку детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, тем самым осуществляя постепенные шаги к развитию как социальной, так и экономической сферы нашего государства.

Список литературы

1. О дополнительной гарантии по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей от 21 декабря 1996 №159-ФЗ (ред. от 03.07.2016г.) [Электронный ресурс]: СПС «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный
2. Усыновление в России [Электронный ресурс] / Интернет-проект Министерства образования и науки РФ. Департамент государственной политики в сфере защиты прав детей. – Режим доступа: <http://www.usynovite.ru/statistics>
3. Планы и отчеты администрации Сернурского МО [Электронный ресурс] / Официальный интернет-портал Республики Марий Эл Сернурского муниципального образования. – Режим доступа: <http://mari-el.gov.ru/sernur>, свободный
4. Публичный доклад МУ «Отдел образования и по делам молодежи» МО «Сернурской муниципальной район» [Электронный ресурс] / Образовательный портал Республики Марий Эл Сернурского муниципального района. – Режим доступа: <http://edu.mari.ru/mouo-sernur>, свободный
5. Российский статистический сборник 2015: статистический сборник. – М.: Росстат, 2015. – 727 с.

УДК 353.2

Верещагина Е.Д.

направление Государственное и муниципальное управление
(бакалавриат), 3 курс

Научный руководитель

Сулейманова С.Н., канд. экон. наук, доцент
кафедра менеджмента

ФГБОУ ВО «Вологодский государственный университет», г. Вологда

УЛУЧШЕНИЕ КАЧЕСТВА РАБОТЫ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ШКОЛ г. ВОЛОГДЫ

Российская система образования способна конкурировать с системами образования передовых стран. При этом необходимы широкая поддержка со стороны общественности проводимой образовательной политики, восстановление ответственности и активной роли государства в этой сфере, глубокая и всесторонняя модернизация образования с

выделением необходимых для этого ресурсов и созданием механизмов их эффективного использования.

На сегодняшний день существует актуальный ряд вопросов: как подготовить учащихся таким образом, чтобы по окончании учебного заведения они бы не только обладали обильным багажом знаний, но и были бы развиты как личности; какими способами добиться того, чтобы помимо ЗУН (знаний, умений, навыков) в определенных видах деятельности ученики, вступившие во взрослую жизнь, смогли бы успешно ставить и достигать цели, как пробудить интерес ученика к учебе. Психологи, изучая особенности современных школьников, приходят к выводу, что дети сильно изменились за последние годы. Известный психолог Д. И. Фельдштейн отмечает, что в настоящее время у учащихся наблюдается дефицит патриотизма, поэтому необходимо интенсивно создавать условия для духовного становления личности. Учёные Института возрастной физиологии Российской академии образования выделяют такие негативные факторы, влияющие на ребёнка в школе:

- стрессовая тактика авторитарной педагогики;
- интенсификация учебного процесса;
- раннее начало дошкольного систематического обучения;
- несоответствие программ и образовательных технологий возрастным особенностям школьников;
- недостаточная квалификация учителей в вопросах гигиены, физиологии и охраны здоровья;
- массовая безграмотность родителей в этом отношении [1].

Кроме того, качество образования не тождественно качеству обученности. Оценка качества образования подразумевает не только оценку качества образовательных достижений обучающихся, но и оценку качества образовательного процесса. Действительно, для того, чтобы понять, насколько эффективна работа того или иного образовательного учреждения, важно, с одной стороны, посмотреть не только уровень знаний в этой школе (причем за несколько лет), а с другой стороны – иметь представление о контингенте учащихся, условиях, в которых она функционирует, где располагается, о кадровом потенциале, материально-техническом обеспечении и пр.

Единообразие программ, учебников и методик обучения ушло в прошлое, но отношение к ребёнку, его особенностям, проблемам, трудностям почти не изменилось. Школа по-прежнему (за редким исключением) не готова работать с каждым ребёнком, а свобода выбора организации и методов обучения обернулись ограничением такой свободы

для детей. Теперь школе нужен не просто готовый к обучению ребёнок, а бегло читающий и считающий, умеющий думать быстро и отвечать чётко. В то же время за последние пять лет число детей, не имеющих отклонений в функциональном развитии, значительно уменьшилось. В стремлении отобрать для себя самого удобного ребёнка школы соревнуются друг с другом, вступительные экзамены по эмоциональной напряжённости и трудности сродни вузовским лет десять назад, а конкурс в иные школы много выше, чем в самые престижные вузы. Подобные экзамены, которые официально называются тестированием, оставляют у многих детей чувство страха и собственной неполноценности на многие годы. А родительское желание «не опозориться» грозит ребёнку многочасовыми изнурительными занятиями [2].

Таким образом, при создании системы оценки качества образования, наряду с оценкой знаний школьников, следует включить весь комплекс показателей, начиная от организации питания и досуга обучающихся до учебно-методического обеспечения образовательного процесса. Важно также оценивать степень доступности образовательных услуг с учетом реальных потребностей и возможностей школьников; учитывать влияние школы на здоровье детей и их социализацию; говорить о системе дополнительного образования, о наличии в ней ресурсов, направленных на решение вопросов сопровождения и поддержки развития детей разных категорий; анализировать отсроченные или косвенные эффекты деятельности образовательных учреждений и системы образования в целом.

Для того чтобы выяснить, как ученики относятся к школе, а также каким они видят портрет современного педагога, была составлена структурированная анонимная анкета. В исследовании приняли участие 90 учеников одиннадцатого класса, а также 40 учеников десятых классов средней общеобразовательной школы № 41 г. Вологды. Следует обратить внимание, что полученные данные опроса фиксировали субъективное мнение учащихся, а не реальное положение школьного образования. Результаты исследования – это скорее общая картина субъективных образов тех реальных образовательных учреждений, в которых они учились, обусловленная успешным или менее успешным индивидуальным школьным жизненным опытом, субъективным отношением (оценкой) бывшего выпускника к школе в целом. Реальный объективный анализ роли школы в жизни детей и отношения к ней возможен лишь в результате оценок, которые сформируются в процессе их взрослой жизни и деятельности, успехов и неудач в ней.

Учащимся было предложено закончить предложение: «Оценивая значимость школы в моей жизни, считаю, что...» (рис. 1).

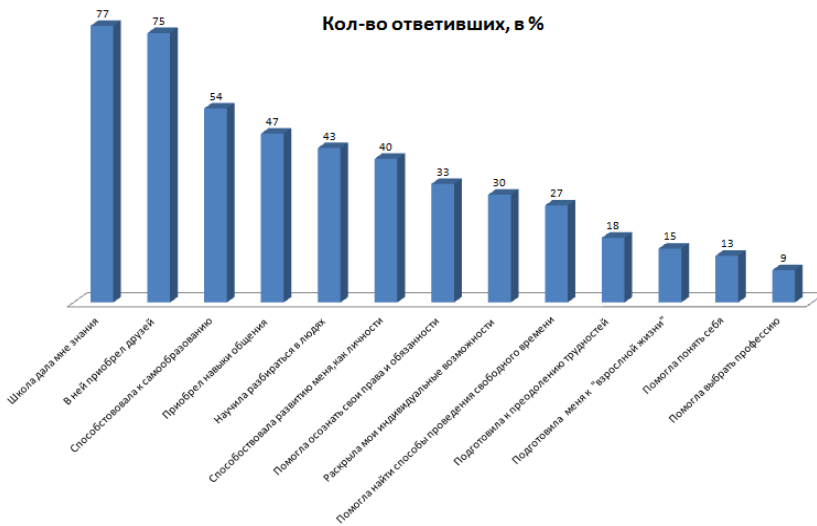


Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Оценивая значимость школы в моей жизни, считаю, что...»

Полученные данные свидетельствует о том, что большинство ответивших учеников осознают, что школа помогла им в приобретении знаний и друзей, но, к сожалению, не смогла подготовить учащихся к преодолению трудностей и решению бытовых проблем, а также не помогла познать себя, что может помешать правильному выбору будущей профессии.

Я считаю, что нужно работать над созданием национальной системы учительского роста. Дело в том, что сейчас существует единственная должность учителя, на которой работают все без исключения школьные педагоги. В новом профессиональном стандарте должно быть предусмотрено несколько должностей – в зависимости от того, насколько сложную работу выполняет педагог и какова его ответственность, например: учитель, старший учитель, ведущий учитель. Для каждой из этих градаций можно сформулировать соответствующие компетенции.

Государство должно делать всё возможное, чтобы создать учителям благоприятные условия для работы: поднимать социальный статус педагога, развивать систему социальных гарантий и льгот. Например, сельским учителям предполагается компенсировать расходы на социальные услуги. Основной задачей должно быть воспитание детей и обеспечение их качественной подготовки по всем предметам. При этом «сельская школа должна давать такое же качественное образование, как

и городская». Кстати, не стоит забывать поддерживать разные типы школ, развивать инфраструктуру и сохранять малокомплектные школы, поскольку в ряде удалённых регионов школа порой является не только учебным заведением, но и системообразующей единицей. Наш мир не стоит на месте, развиваются новые технологии, изменяются жизненные ценности, все это меняет и предъявляет повышенные требования к современному образованию, так как оно является основой в развитии личности и будущих успехов в освоении новых вершин, поэтому данная тема всегда будет актуальной.

Список литературы

1. Лернер П. О жизненном самоопределении школьника // Домашнее воспитание. – 2002. – № 5. – С. 2.
2. Безруких М.М., Ефимова С. П. Знаете ли вы своего ученика? – М., 1991.
3. Андреева Г.М. Психология социального познания: учеб. пособие для высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 1997.
4. Современная экономика: анализ состояния и перспективы развития: монография. Книга 5 / О.Ю. Богомолова, Д.К. Брагер, А.В. Бризицкая и др.; под общ. ред. М.М. Скорева. – Ставрополь: Логос, 2015. – 119 с.
5. Советова Н.П. Оценка уровня социально-экономического развития муниципальных образований // Современный научный вестник. – 2014. – №2. – С. 72-77.

УДК 343.1

Ефремова М.А.

направление Государственное и муниципальное управление
(бакалавриат), 2 курс

Научный руководитель

Малышева Н.А., доцент,

кафедра управления и права

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

УГОЛОВНО-ПРАВОВАЯ ПОЛИТИКА И ВОПРОСЫ ЗАЩИТЫ КОНСТИТУЦИОННЫХ ПРАВ И СВОБОД ЛИЧНОСТИ

Рассматриваются проблемы защиты конституционных прав и свобод человека и гражданина. На основе примеров применения российского законодательства предлагаются практические рекомендации по совершенствованию уголовно-правовой политики для более эффективной защиты конституционных прав и свобод человека и гражданина.

Глава 2 Конституции РФ содержит широкий перечень прав и свобод личности. Обеспечению реализации этих норм служат разнообразные гарантии. Одной из наиболее действенных гарантий выступает уголовно-правовая охрана конституционных прав и свобод личности. Однако данная гарантия выступает в качестве крайнего средства, к которому приходится прибегать в том случае, когда другие возможности правового регулирования использованы, но не привели к желаемому результату, либо вообще их применение в конкретных условиях нерационально [1].

В деле защиты конституционных прав и свобод личности важное место занимает уголовно-правовая политика государства, основными целями которой являются построение такого законодательства, которое будет соответствовать потребностям общества, а также повышение качества его применения. Изменения в уголовной политике приводят к изменениям уголовного законодательства. Уголовная политика направлена на решение таких вопросов, как необходимость принятия новых уголовно-правовых норм, внесение изменений в уже действующие нормы либо их отмена.

На современном этапе развития российского государства охрана основных прав и свобод человека является одной из приоритетных задач. В ст. 2 Конституции Российской Федерации закрепляется одна из важнейших гарантий демократического государства «Человек, его права и свободы являются высшей ценностью. Признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина – обязанность государства». Это конституционное положение основывается на общепризнанных принципах и нормах международного права, закрепленных в важнейших нормативных правовых актах: Всеобщей декларации прав человека 1948 г., Международном пакте о гражданских и политических правах 1966 г., Международном пакте об экономических, социальных и культурных правах 1966 г., Конвенции о защите прав человека и основных свобод 1950 г. [2].

Определяя одну из основ конституционного строя, ст. 2 Конституции РФ предусматривает несколько принципиально важных положений. *Во-первых*, провозглашено, что человек, его права и свободы являются высшей ценностью. По сравнению с советскими конституциями, в Конституции РФ кардинальным образом поменялся подход к определению места человека в триаде «человек-общество-государство». В советский период в этой триаде главенствующая роль была отведена государству. В ст. 2 Конституции РФ впервые провозглашен приоритет личности во взаимоотношениях человека и государства. *Во-вторых*, в ст. 2 Конституции РФ предусмотрено, что важнейшей обязанностью государства,

наряду с признанием и соблюдением прав и свобод человека и гражданина, является их защита. Закрепление на конституционном уровне подобного положения существенно повысило значимость прав и свобод человека и гражданина, а также ответственность государства в обеспечении их соблюдения и защиты.

Важную роль в системе защиты прав и свобод человека и гражданина играет уголовное законодательство. Уголовный кодекс Российской Федерации содержит широкий круг норм, позволяющих обеспечить их охрану [3]. Так, ст. 139 Уголовного кодекса РФ охраняет право на неприкосновенность жилища, закрепленное в ст. 25 Конституции РФ. В соответствии с указанной статьей уголовная ответственность наступает за незаконное проникновение в жилище против воли проживающего в нем лица. В качестве квалифицирующих признаков, усиливающих уголовную ответственность, выступают применение насилия либо угроза его применения, а также использование лицом своего служебного положения. Необходимо отметить, что право на неприкосновенность жилища имеет некоторые ограничения. Такие ограничения в соответствии с Конституцией РФ могут устанавливаться только федеральным законом или на основании судебного решения. Например, в ст. 12 и 13 Федерального закона «О полиции» в качестве одного из прав полиции для выполнения возложенных на нее обязанностей называется право войти беспрепятственно в жилые и иные помещения граждан [4].

Статья 64 Федерального закона от 2 октября 2007 г. № 229-ФЗ «Об исполнительном производстве» содержит перечень исполнительных действий, которые судебный пристав-исполнитель вправе совершать в процессе исполнения требований исполнительных документов [5].

Перечисленные случаи являются примерами законодательного ограничения права на неприкосновенность жилища. Поэтому если ограничения права происходят в рамках закона, то нет оснований привлечения к уголовной или иной ответственности. Однако развивающиеся и изменяющиеся общественные отношения приносят как положительные, так и отрицательные моменты. При регулировании таких правоотношений законодателю необходимо своевременно реагировать на эти изменения, чтобы сохранять регулятивные возможности права в целом. В связи с этим можно выделить некоторые основные проблемы, требующие своего решения: злоупотребление отдельными лицами своим служебным положением для совершения преступлений; деятельность мошенников под маской официальных должностных лиц. В частности, незаконное проникновение в жилище некоторыми должностными лицами может быть в последующем объявлено законным. Для этого они используют авторитет

и возможности различных государственных органов, манипулируя законами и административным ресурсом. К тому же граждане не желают втягиваться в конфликт с соответствующими государственными органами.

Нередки случаи нарушения конституционных прав граждан со стороны фирм-застройщиков. Особенно остро этот вопрос стоит в городах, где стоимость земельных участков высока. Типична ситуация, когда на площадке, выбранной фирмой-застройщиком, оказываются частные дома граждан. И если фирма желает продолжить строительство, она должна в соответствии с законом компенсировать гражданам все потери, связанные с их переселением. При этом компенсация должна быть справедливой, соответствующей рыночным принципам. В таких случаях и возникают конфликтные ситуации, приводящие к грубому нарушению конституционных прав граждан. Некоторые фирмы-застройщики, не желая выплачивать соразмерные компенсации, пытаются посредством мошенничества, насилия или угроз повлиять на граждан. Иногда в спор хозяйствующих субъектов вмешиваются служащие местных органов власти. Недобросовестные фирмы прибегают к помощи нечистых на руку чиновников, чтобы использовать их административный ресурс.

Последние годы характеризовались бурным развитием кредитных отношений в нашей стране. Но в данной сфере также наблюдались злоупотребления и нарушения прав граждан. Так, отдельные госслужащие действовали в сговоре с коммерческими структурами в целях извлечения преступной выгоды. Встречаются случаи сговора отдельных банков и работников таможенных органов. Законодательством Российской Федерации предусмотрено ограничение права граждан на выезд за границу в том случае, если они уклоняются от исполнения денежных обязательств. Но такое ограничение иногда трактуется расширительно, при этом игнорируется тот факт, что соответствующее судебное решение отсутствует.

Недобросовестные банки в целях обеспечения выполнения их клиентами денежных обязательств могут составлять «списки неблагонадежных граждан». Данные списки направляются «своим людям» в госорганы, которые ведают вопросами перемещения граждан через государственную границу. Таможенные органы, в свою очередь, препятствуют получению гражданами разрешения на выезд за границу. Особенно популярна такая мера в период сезонных отпусков, когда граждане не хотят тратить время отдыха на долгие судебные разбирательства и отстаивать свои права законным способом. В результате создаются благоприятные условия для распространения данных преступле-

ний. Осложняется положение еще и тем, что решение рассматриваемой проблемы не подкреплено уголовно-правовыми механизмами.

Рассмотренные нами виды преступлений обладают высоким уровнем латентности. Такие преступления наносят двойной вред обществу и государству. С одной стороны, нарушаются конституционные права человека и гражданина, с другой – падает авторитет государства, его органов и служащих. Поэтому в отношении лиц, которые посягают на конституционные права граждан, используя свое служебное положение, необходимо ужесточить наказание. Однако следует помнить, что чрезмерно суровое наказание вызывает обратную реакцию, в том числе и у законопослушных граждан. Они в таком случае считают, что государство способно бороться с преступностью только путем применения карательных мер.

В уголовно-правовой науке прочно укрепились убежденность в необходимости четкого следования принципу справедливости при установлении уголовных санкций и их применении. Поэтому ужесточить наказание в случаях нарушения конституционных прав граждан следует прежде всего в отношении лиц, использующих свое служебное положение в преступных целях. Кроме того, перечень оснований для применения такого вида наказания, как лишение права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью, должен быть значительно расширен.

Соблюдение принципа неотвратимости ответственности за преступление зависит от многих факторов. Одним из них является повышение эффективности общественного контроля за деятельностью государственных служащих. Именно на законодательном уровне должен решаться вопрос предоставления гражданам возможности контролировать деятельность местных органов власти. Таким образом, объединение усилий общества и государства будет способствовать устранению причин и условий совершения преступлений.

Список литературы

1. Международная защита прав и свобод человека // Сборник документов. – М.: Юридическая литература, 1990. – С. 14-20.
2. Конвенция о защите прав человека и основных свобод [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/2540800> (дата обращения: 10.11.2016).
3. Уголовный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10108000> (дата обращения: 10.11.2016).
4. О полиции: федеральный закон от 07.02.2011 № 3-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/12182530> (дата обращения: 10.11.2016).

5. Об исполнительном производстве: ф3 от 2 октября 2007 г. № 229-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_71450 (дата обращения: 10.11.2016).
6. Уголовный процесс: учебник / А.П. Рыжаков. – 4 изд. – М.: Экзамен, 2007.
7. Уголовно-процессуальное право Российской Федерации: учебник / отв. ред. П.А. Лупинская. – М.: Юрист, 2006.
8. Уголовный процесс: учебник / под ред. В.П. Божьева. – М.: Высшее образование, 2007.

УДК 338.242

Иванова Т.Н.

направление Государственное и муниципальное управление
(магистратура) 1 курс

Научный руководитель

Смирнова Е.Е., канд. экон. наук, доцент,
кафедра управления и права

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЗАКОННОСТИ И ПРАВОПОРЯДКА В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Законность и правопорядок являются важными составляющими правовой жизни общества.

Законность как требование точного и неуклонного соблюдения законов возникла вместе с появлением государства и его законов. Еще Аристотель считал законность признаком наилучшей государственной формы, а его современник Эсхил писал, что если в государстве будут соблюдаться законы, то этим сохранится и демократия в противовес тирании и олигархии, которые основаны не на законе, а на произволе правителей [1].

Цель исследования – изучить законность и правопорядок в государственном управлении, а также механизм их обеспечения.

Прежде всего следует отметить, что понятия законность и правопорядок тесно связаны между собой. *Законность* является политико-юридическим принципом деятельности государства. Строжайшее соблюдение законов – таково требование законности, обращенное ко всем органам государственной власти, органам местного самоуправления, должностным лицам, гражданам и их объединениям. *Правопорядок* –

это состояние общественных отношений, являющееся результатом фактического осуществления законодательства в условиях режима законности, который обеспечивает осуществление субъективных прав и выполнение юридических обязанностей всеми субъектами общественных отношений [2]. Поэтому нельзя рассматривать эти два определения отдельно.

Особое значение законность имеет для государственного управления. Государственная дисциплина в сферах управления социальными процессами, протекающими в масштабах всей страны и охватывающими так или иначе, прямо или косвенно все общество, регламентирована в своей основе законодательством, а потому смыкается с законностью и правопорядком, защищаемым при необходимости государственным принуждением. Речь идет о выполнении не только моральных, но и юридических обязанностей, а неисполнение последних является нарушением не только общественного, но и правового порядка, т. е. является правонарушением, за которым следует юридическая ответственность.

Нарушения законности в деятельности государственного управления и правоохранительных органов мешают эффективному осуществлению функций государства, десинхронизируют работу его органов. Следовательно, они опасны для самого государства. Более того, нарушения законности со стороны должностных лиц, помимо прямого вреда, подчас связанного и с ущемлением прав граждан, снижают общий престиж закона и власти в глазах населения, отрицательно сказываются на правосознании народа, создают ложное впечатление о безответственности и тем самым ослабляют борьбу с любыми правонарушениями за прочный правопорядок. Государство, его законодательство призваны выражать и защищать интересы личности; задача административного аппарата состоит в организации практического осуществления законов, заинтересованности в укреплении законности и правопорядка [3].

Обеспечение конституционных прав личности и задачи совершенствования управления государством требуют дальнейшего упрочения режима правозаконности, которое происходит и может происходить только на базе совершенствования всех институтов общества.

Механизм законности призван юридически гарантировать основные права и свободы граждан, их равные права и обязанности – без этого не может развиваться творческая инициатива личности, не может существовать и действовать действительная демократия. Таким образом, демократия создает наиболее благоприятные условия для существования прочной законности, а законность, в свою очередь, обеспечивает и охраняет демократические институты политической системы общества.

Необходимо иметь в виду, что политической (государственной) демократии без режима правозаконности нет и не может быть вообще.

Следует отметить, что существуют общесоциальные гарантии и юридические средства обеспечения законности в государстве. Важнейшими общими гарантиями законности являются: высокий уровень культуры и образованности населения; высокий уровень и стабильность экономики, высокий уровень социальной защищенности и материальная обеспеченность граждан; чувство гражданской ответственности, нетерпимость к нарушениям законов, демократизм государственного и общественного строя.

Вместе с этим нужны и специальные юридические гарантии законности и прочного правопорядка. В ст. 15 Конституции РФ закреплён принцип законности, утверждающий всеобщность требования соблюдения законов и основанных на них подзаконных нормативных актов. Среди них прежде всего: закрепление основ общественного и государственного строя, основных прав и свобод, обязанностей граждан, порядка организации и деятельности органов государственной власти в конституции страны – основном законе государства; полное соответствие текущего законодательства нормам и принципам конституции, верховенство закона по отношению ко всем иным государственным актам, всеобщность требований соблюдения законов, в том числе подзаконность государственного управления; равенство всех граждан перед законом и судом, право граждан на обращение в суд при нарушении их конституционных прав и свобод административными органами; умение каждого защищать свои права и законные интересы, выполнение гражданами своих юридических обязанностей; демократические принципы судопроизводства, осуществление правосудия только судом, независимость суда и подчинение только закону, признание правосудия высшей юридической гарантией законности и неприкосновенности личности[4].

Законность и правопорядок в государственном управлении являются теми началами, которые в той или иной форме и степени ограждают личность от произвола власти, общество в целом – от насилия со стороны тех, кто нарушает право. Особое политическое значение приобретает законность с установлением равенства всех перед законом и судом. Стремление к демократии и законности, поддержанию мирового правопорядка – такова цель мирового сообщества.

Список литературы

1. Законность и правопорядок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.konspekt.biz/index.php?text=46852> (дата обращения: 04.11.2016).

2. Венгеров А.Б. Теория государства и права: учебник для юридических вузов. – М.: Юриспруденция, 2010. – 528 с.
3. Лазарев В.В. Законность и правопорядок // Проблемы общей теории права и государства. – М., 2009. – 544 с.
4. Конституция Российской Федерации: принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года. – М.: Эксмо, 2013. – 63 с.
5. Энциклопедия по теории государства и права [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakazkursovoi.narod.ru/Uchebniki/Enciklopedia/EP116.htm> (дата обращения: 04.11.2016).

УДК 338.24

Куклина Э.В.

направление Государственное и муниципальное управление
(магистратура) 1 курс
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ШКОЛА МОЛОДОГО ЭТНОЖУРНАЛИСТА: МОДЕЛЬ ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЫХ КАДРОВ ИНСТИТУТАМИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Статья посвящена проблеме воспитания молодых кадров для национальных средств массовой информации. Рассмотрена модель подготовки молодых специалистов в сфере этножурналистики. Показаны возможности реализации социальных проектов институтами гражданского общества.

Ключевые слова: средства массовой информации, СМИ, этножурналистика, общество, молодёжь, общественная деятельность, органы государственного и муниципального управления, институты гражданского общества, «третий сектор», проектная деятельность.

Целью настоящего исследования является освещение опыта работы отдельной некоммерческой организации – представителя институтов гражданского общества, обоснование предложений по развитию современной этнической журналистики.

В современной насыщенной информацией жизни культура, которая опирается на многовековое этнокультурное наследие, имеет гораздо больше шансов защитить человека и всё общество от бескультирия, безнравственности и слепого преклонения перед ложными ценностями [3, 58]. Огромное влияние на массовое сознание оказывают средства массовой информации.

Проблемы формирования доброжелательного поведения, профилактики различных видов экстремизма и противодействия им являются ак-

туальными в многонациональном обществе. Изменения, происходящие в мире и в РФ на протяжении последних лет, с особой остротой ставят проблему взаимоотношений между людьми разных национальностей.

В Указе Президента Российской Федерации В.В. Путина «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» говорится «об укреплении государственного единства и целостности России, сохранении этнокультурной самобытности её народов». «Стратегия направлена на активизацию всестороннего сотрудничества народов Российской Федерации, развития их национальных языков и культур» [4].

Мы живём в многонациональной стране, в Республике Марий Эл также проживают люди более 100 национальностей. В регионе чётко представлена культура народа мари. При этом особо развивается культура русских, татар, чуваш и других национальностей. Среди них – много приезжих. Только в 2016 году в регион приехали учиться более 800 иностранных студентов. Например, в Поволжском государственном технологическом университете учатся представители из 32 регионов страны и граждане 18 стран ближнего и дальнего зарубежья – их (иностранцев) около 600 человек.

Людям разных культур, традиций приходится жить рядом и уважать друг друга. А для того, чтобы уважать, надо знать особенности культуры, традиции рядом живущего народа. Одна из задач СМИ заключается в том, чтобы быть непосредственным передатчиком национальной информации, что требует особого подхода, эрудированности и знания в национальной сфере. И в наше напряжённое время журналистам важно уметь подавать информацию объективно и правильно.

Благодаря глобализации аудиовизуальных средств массовой информации, компьютерных сетей, доступности информационных развлечений возникает глобальная мода, интенсивно формирующая новые модели и нормы поведения, особенно в среде молодёжи. Этой теме посвящены разнообразные исследования и мероприятия, проводимые как на российском, так и на региональном уровнях [3]. Всё это способствует возникновению новой направленности в сфере СМИ – так называемой интернет-журналистики.

При этом не надо забывать о том, что, к сожалению, сегодня в обществе сложилось отрицательное отношение к профессии журналиста. Мы должны ратовать за чистоту профессии, за ценностную журналистику, при этом развивать журналистскую этику, профессионализм, ценности, уважение друг к другу и, конечно, содействовать сохранению и популя-

ризации национальной культуры, традиций, языка народов среди молодёжи.

Говоря о национальной журналистике, следует отметить, что часто профессионалы, которые работают именно на своём родном языке, сталкиваются с некоторыми проблемами. Это касается в первую очередь знания другого (неродного) языка. И проблемы также касаются нехватки молодых этножурналистов, т.е. молодых специалистов, которые могут правильно осветить темы межнациональных и межконфессиональных отношений, не вызвав негативных последствий.

Безусловно, почти идеальным можно считать вариант, когда человек в совершенстве владеет несколькими языками и может активно использовать их в своей профессиональной деятельности. Поэтому сегодня так важно воспитать этножурналистов, которые легко могут говорить на нескольких языках.

В настоящей беспокойной жизни профессия журналиста требует особого подхода к освещению любой темы. И нам важно подготовить новых современных специалистов в этой области, также необходимо наладить межрегиональное сотрудничество и взаимодействие между журналистами различных регионов РФ. Это способствует дальнейшему профессиональному развитию и обмену опытом. Для современных журналистов также важно участвовать в сохранении и развитии культуры и языков народов РФ, укреплении их духовной общности.

Но несмотря на актуальность профессии, подготовка молодых кадров по этножурналистике ведётся только в некоторых вузах страны. В Республике Марий Эл таких специалистов не готовят, хотя регион считается многонациональным. В таких случаях на помощь приходят институты гражданского общества.

Средства массовой информации по традиции относят к институтам гражданского общества – это виды некоммерческих организаций (хотя они постепенно становятся всё более коммерческими). А с развитием демократии и установлением традиций свободного волеизъявления и гражданской инициативы в России «третий сектор» (институты гражданского общества) стал реальным фактором в развитии современного общества и равноправным партнёром государства и иных институтов в процессе реализации интересов граждан [1].

Одним из положительных примеров успешного развития институтов гражданского общества в Республике Марий Эл можно считать деятельность Автономной некоммерческой организации «Культурно-информационный центр «ИНТЕЛЛЕКТУАЛ», созданной в 2011 году. В настоящее время организация реализует долгосрочные проекты: Все-

российский слёт марийской молодёжи» (8 лет), «Этнокультурный интернет-журнал «Арслан» (4 года), «Школа молодого этножурналиста» (3 года) и т.д.

Проект «Школа молодого этножурналиста» – это социально значимый проект. Он направлен на решение актуальных проблем, связанных с воспитанием молодёжи. В первую очередь это связано с решением вопросов о выборе профессии молодыми людьми. Во-вторых, мы говорим о единстве российской нации и сохранении культурного многообразия страны. В-третьих, в реализации проекта участвует сама молодёжь. К тому же для юных журналистов есть современная информационная площадка для профессионального развития – этнокультурный интернет-журнал «Арслан» и его группы в социальных сетях. Творческие материалы молодых журналистов размещаются на этих площадках.

На практике «Школа молодого этножурналиста» работает постоянно с 2013 года для всех желающих в возрасте от 14 до 35 лет. Её участники – это активная молодёжь Республики Марий Эл и других регионов страны, в том числе студенты Поволжского государственного технологического университета, Марийского государственного университета, Оршанского многопрофильного колледжа им. И.К. Глушкова, Торгово-технологического колледжа, Марийского республиканского колледжа культуры и искусств им. И.С. Палантая.

До настоящего времени в проекте приняли участие более 100 человек. Многие из них работают в сфере СМИ. Сегодня в команду Школы входят 25 человек. Этножурналисты пишут статьи, учатся фотографировать и работать с камерой, составляют видеорепортажи. В рамках проекта проводятся групповые занятия и индивидуальные встречи с посещением редакций газет и телевидения.

Работа по развитию молодёжной журналистики активно ведётся Эльвирой Куклиной, директором Культурно-информационного центра «ИНТЕЛЛЕКТУАЛ», журналистом, блоггером. При этом важно обратить внимание на отдельные этапы проекта, когда особый акцент делается на обучение молодых этножурналистов. Немаловажную роль в их развитии играют встречи с известными журналистами, обмен опытом среди молодых и начинающих журналистов, проживающих в разных уголках страны.

В 2013-2016 гг. в Республике Марий Эл в этом направлении были успешно реализованы несколько проектов: Республиканский семинар-лаборатория «Школа молодого этножурналиста», Межрегиональная лаборатория «Школа молодого этножурналиста», новый обучающий семинар «Школа молодого этножурналиста» в рамках Всероссийского

учебного курса «Россия глазами СМИротворцев» Гильдии межэтнической журналистики, Межрегиональный молодёжный форум «Школа молодого этножурналиста», Финно-угорский молодёжный образовательный форум «Школа молодого этножурналиста». Они были поддержаны Министерством социального развития Республики Марий Эл, Министерством культуры, печати и по делам национальностей Республики Марий Эл, Обществом М.А. Кастрена.

Отдельное направление Школы – это возможность участия в молодёжных образовательных проектах, форумах межнационального взаимодействия. Например, каждый год этножурналисты принимают участие в Молодёжном форуме Приволжского федерального округа «iВолга – 2015» (Самарская область), Всероссийском слёте марийской молодёжи (на базе сельских школ районов Республики Марий Эл), молодёжном культурно-историческом образовательном форуме «КРАВЕЦ» (с. Емешево и с. Виловатово Горномарийского района Республики Марий Эл), Всероссийском молодёжном форуме «Территория смыслов» (Владимирская область). В 2015 году они участвовали в Межрегиональной отчётной конференции Гильдии межэтнической журналистики «Многонациональная Россия глазами СМИротворцев» (г. Москва), Всероссийском студенческом форуме по направлению «Медиапространство» (г. Ростов-на-Дону). В 2016 году – в IV Всероссийском молодёжном форуме «Многонациональный Петербург-2016: территория национального согласия» (г. Санкт-Петербург), третьем образовательном семинаре для молодых представителей национальных объединений, работающих в сфере межнациональных проектов (г. Ульяновск), I Форуме народов России и Евразии (г. Москва).

Молодые этножурналисты также активно привлекались к работе по освещению деятельности X Съезда народа мари, VII Всемирного конгресса финно-угорских народов, форума Общероссийского народного фронта «Форум действий. Регионы» и т.д. По итогам работы первой Школы издана настольная книга «Молодому этножурналисту». Создана группа «МариОбъектив», Межрегиональное молодёжное общественное объединение «Самырык этножурналист» («Молодой этножурналист»). Два раза провели в День молодёжи акцию «Молодой этножурналист», в День знаний – массовый мастер-класс «Я хочу быть журналистом».

Проект оценён на Всероссийском конкурсе лидеров некоммерческих организаций и общественных объединений, реализующих проекты в сфере государственной национальной политики (2015 г.). Этнокультурный интернет-журнал «Арслан» – победитель VI Всероссийского конкурса «СМИротворец» на лучшее освещение в СМИ вопросов межна-

циональных и этноконфессиональных отношений в номинации «Интернет» (2014 г.), II конкурса сайтов и других интернет-ресурсов на марийском языке «Звёзды Марнета – 2014» в номинации «Лучший тематический сайт, посвящённый культуре, искусству, языку, истории, религии и традициям марийского народа» (2014 г.).

В целом проект отличается своей системностью. Школа проводится непрерывно в течение трёх с лишним лет. Есть отдельная группа, которая работает постоянно. Они встречаются один раз в неделю и каждый день – в социальной сети Вконтакте. Также есть отдельные этапы по интенсивному развитию существующей группы и новых лиц, желающих развиваться в сфере журналистики.

Проект направлен на развитие национальной журналистики и журналистики по освещению национальных вопросов. Молодые журналисты пишут, говорят на нескольких языках, в том числе на русском и марийском.

Проект можно тиражировать и использовать как пример в других регионах страны. Его можно внедрять в учебную программу вузов, школ, что поможет решению кадровых вопросов в сфере этнической журналистики.

Список литературы

1. Куклина Э.В. Молодёжные этнопроекты в области этножурналистики // Молодёжь в поликультурной России: вызовы времени: материалы I Всероссийского молодёжного научного форума «Гранит науки – 2013: Молодёжь. Инновации. Менеджмент». Йошкар-Ола, 28 ноября 2013 г. / отв. ред. О.Н. Сутырина. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2013. – С. 42-46.
2. Маркин В.А. Роль средств массовой информации в гармонизации межнациональных отношений в Республике Марий Эл // Роль СМИ в межкультурной коммуникации. Социальная миссия прессы в современном этнокультурном пространстве: материалы научно-практической конференции. – Н. Новгород, 2011. – С. 58-63.
3. Рокина Г.В., Сутырина О.Н. Национальное самосознание и конфессиональные предпочтения студенческой молодёжи города Йошкар-Олы: монография. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2013. – 160 с.
4. О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года: указ Президента Российской Федерации от 19 декабря 2012 года №1666.

Подоплелова А.Ю.,
направление Государственное и муниципальное управление
(бакалавриат), 3 курс

Научный руководитель
Напольских Д.Л., канд. экон. наук, доцент,
кафедра управления и права
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

ОБРАЩЕНИЯ ГРАЖДАН В ОРГАНЫ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НАСЕЛЕНИЯ С ОРГАНАМИ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ

Институтом непосредственной демократии являются обращения граждан в органы местного самоуправления. Право на обращение граждан является конституционным выражением защиты прав и свобод.

Обращения граждан в органы местного самоуправления – это предложения, заявления, жалобы граждан, изложенные в устной или письменной форме. Порядок рассмотрения обращений устанавливается федеральными законами, а также должен быть регламентирован уставом муниципального образования.

Обращения выполняют три важнейшие функции. Во-первых, обращения есть средство защиты прав и законных интересов граждан и организаций. Во-вторых, это форма реализации конституционного права на участие в управлении государством и, следовательно, одна из форм выражения народовластия, демократии. И, в-третьих, обращения – это средство обратной связи, выражение реакции народа, населения на решения, принимаемые государственной властью.

Целью данной работы является анализ обращений граждан в администрацию городского округа «Город Йошкар-Ола». В исследовании использовались контент-анализ, ивент-анализ, статистические методы анализа.

Государственное регулирование деятельности муниципалитетов по работе с обращениями граждан охватывает широкий спектр воздействий:

1) законодательное регулирование, которое закреплено в ФЗ № 59 «**О порядке рассмотрения обращений граждан в Российской Федерации**». Законом регулируется право граждан на обращения в государственные органы и органы местного самоуправления, а также устанавливается порядок рассмотрения обращений.

2) гос. гарантии, закреплённые ст. 6 ФЗ № 59 «О порядке рассмотрения обращений граждан в Российской Федерации».

3) контроль за соблюдением законодательства о рассмотрении обращений граждан и их объединений, который определен в ст. 21 ФЗ № 59.

Граждане имеют право обращаться лично, а также направлять индивидуальные и коллективные обращения. Граждане реализуют право на обращение свободно и добровольно. Осуществление гражданами права на обращение не должно нарушать права и свободы других лиц.

Все обращения поступают в сектор по работе с обращениями граждан отдела делопроизводства и работы с обращениями граждан администрации городского округа «Город Йошкар-Ола». На официальном информационном портале отдел по работе с обращениями граждан публикует отчеты в течение календарного года, учитывая все заявления, жалобы и обращения граждан, регистрируя поступление обращений, а также количество обращений и результаты их рассмотрения.

Проанализируем результаты работы сектора по работе с обращением граждан за 2012-2015 годы (табл. 1).

Таблица 1. Анализ обращений граждан в администрацию городского округа «Город Йошкар-Ола» за 2012-2015 годы

Год	Количество обращений		Результаты рассмотрения		
	Письменно	Устно	Разъяснено	Удовлетворено	В стадии рассмотрения
2012	7461	2017	2026	7024	228
2013	9561	224	903	8617	265
2014	9145	310	1104	8105	246
2015	8853	248	4019	4707	375

Обращения граждан на личном приёме в 2012 г. по сравнению с остальными годами было довольно активным и составило 2017. В 2013 г. население оживлённой оставляло обращения в письменной форме, что составило 9561 шт., а также количество удовлетворённых в этот год больше, чем в остальные – 8617 шт. В 2014 г. динамика обращений граждан немного уменьшилась. В 2015 г. количество разъяснённых и удовлетворённых обращений разделилось почти поровну. Рассмотрим, по каким вопросам чаще всего обращается население города в администрации (табл. 2).

По данным видно, что граждане наиболее заинтересованы в вопросах строительства, коммунального хозяйства и улучшения жилищных условий. С 2013 года количество обращений сокращается, и в 2015 году оно составило 9101, что на 377 обращений меньше, чем в 2012 году.

Таблица 2. Вопросы, волнующие граждан в 2012-2015 годы

Поступило обращений по вопросам	Количество обращений			
	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
Строительство	404	1127	1180	868
Торговля	82	246	307	1110
Коммунальное хозяйство	2457	1813	2224	2481
Жильё	4379	3782	2596	2022
Всего	9478	9785	9455	9101

Все данные свидетельствуют о том, что деятельность по работе с обращениями в администрации плодотворна. Жители обращаются и получают решение в сроки, установленные законодательством, а значит всё более и более доверяют администрации и участвуют в косвенном управлении городом.

На основе анализа деятельности сектора по работе с обращениями граждан были выявлены некоторые проблемы и недостатки, снижающие эффективность работы указанного сектора:

1) неосведомлённость граждан по некоторым вопросам, с которыми можно обращаться в администрацию города. Сектор по работе с обращениями рассматривает все письма граждан. Если обращения не входят в компетенцию администрации, то они перенаправляются в соответствующие инстанции, которые занимаются данными вопросами. Таким образом, это создаёт перегруженность сектора по работе с обращениями граждан;

2) вследствие неполных или неточных ответов специалистов гражданам осуществляют повторные обращения, что также увеличивает нагрузку на специалистов данного сектора;

3) работа с обращениями граждан в большинстве случаев ведётся традиционным способом, т.е. даётся письменный ответ на бумаге, а решение интересующих граждан вопросов они могут ждать ещё несколько лет.

В соответствии с выделенными недостатками рассмотрим возможные мероприятия по совершенствованию работы с обращениями граждан.

1) проведение разъяснительных бесед с гражданами по поводу того, с какими вопросами они могут обратиться в местную администрацию;

2) на официальном сайте необходимо разместить все инстанции и предоставить описание их деятельности с контактами специалистов, чтобы граждане смогли связаться с ними по тем вопросам, которые для них приоритетны;

3) для того чтобы не было повторных обращений граждан, рекомендуется рассматривать проблему со всех сторон, предлагать несколько путей её решения, давать советы по поводу того, куда гражданам следует обратиться, чтобы удовлетворить их запросы;

4) со стороны государства все вопросы должны выполняться вовремя. При ответе необходимо реально рассмотреть силы и возможности выполнения их обращения и указать сроки, в которые данное решение будет реализовано. Если это не учесть, то доверие к власти со стороны населения будет сокращаться, что приведёт к недовольству людей.

Высокий уровень доверия населения к государственным служащим способствует также стабилизации социально-политической ситуации, улучшает взаимодействие государственных структур и гражданского общества, а также качество работы государственного аппарата и в целом является основой для формирования особого климата доверия в обществе.

Граждане также могут выявить определенные негативные явления: несовершенство порядка организации рассмотрения обращений, пробелы в законодательстве. Отсюда следует, что обращения граждан выступают существенным источником информации, необходимым для принятия решений по вопросам государственного, хозяйственного и социально-культурного строительства.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) // Российская газета. – 1993. – 25 декабря.
2. О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации: федеральный закон от 02.05.2006 № 59-ФЗ (ред. от 03.11.2015) // Российская газета. – 2006. – 5 мая.
3. Головацкая, М.В. К вопросу о порядке рассмотрения обращений граждан // Юрист. – 2011. – № 5. – С. 11.

УДК 353.2

Попович С.И.

направление Государственное и муниципальное управление
(магистратура) 1 курс

Научный руководитель

Советова Н.П., канд. экон. наук, доцент,
кафедра менеджмента

ФГБОУ ВО «Вологодский государственный университет», г. Вологда

РЕГУЛИРОВАНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ДОРОЖНОГО ДВИЖЕНИЯ: МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Безопасность дорожного движения является одной из важных социально-экономических и демографических задач Российской Федерации.

Аварийность на автомобильном транспорте наносит огромный материальный и моральный ущерб как обществу в целом, так и отдельным гражданам [1, 3].

В современных условиях развития законодательства в области дорожного движения существует ряд нерешенных проблем. В частности, границы компетенции органов государственного управления в названной сфере нечеткие, некоторые полномочия дублируются либо не реализуются. Такое положение вещей влечет неисполнение органами государственного управления основных целей в области дорожного движения, способствует возникновению коррупционных проявлений в данной сфере. Эти факторы усложняют процесс предупреждения и профилактики дорожно-транспортных происшествий, отрицательно сказываются на состоянии безопасности автомобильных дорог. Дополнительно все это сопровождается высокой аварийностью на дорогах России [2, 4].

В связи с существующими проблемами законодательства в области дорожного движения назрела острая необходимость усиленного внимания к обеспечению безопасности дорожного движения со стороны государства, разработки системного научно обоснованного и долгосрочного плана действий, результаты которого будут ощутимыми в ближайшей перспективе [5, 6].

Объектом исследования является ОГИБДД в ОМВД России по Кадуйскому району. Предмет исследования – организация безопасного движения в ОГИБДД в ОМВД России по Кадуйскому району. Протяжённость улиц и дорог на обслуживаемой территории п. Кадуй и Кадуйского района составляет 551 км, на которых установлено 1360 дорожных знаков, из них 14 подлежат замене. Здесь находится 7 железнодорожных переездов, из них регулируемых 3, 4 неохраняемых.

Подразделение ГИБДД ОМВД России по Кадуйскому району по штату составляет 13 сотрудников. Для несения службы подразделение оснащено в полном объеме необходимой специализированной техникой. Отделение ГИБДД ОМВД России по Кадуйскому району реализует комплекс мероприятий, направленных на обеспечение безопасности дорожного движения, решает задачи, поставленные приказами МВД РФ, решениями коллегии УМВД по Вологодской области, приказами начальника УМВД России по Вологодской области №436 от 19.07.2011 года, исполняет планы мероприятий по стабилизации обстановки с аварийностью на территории области, а также соблюдение всеми организациями, учреждениями и участниками дорожного движения правил, норм и стандартов в сфере безопасности дорожного

движения, обеспечению безопасности при пассажирских перевозках, профилактике детского дорожно-транспортного травматизма, раскрытию преступлений.

Подразделением ГИБДД по Кадуйскому району с привлечением сотрудников других служб организовывается (с обязательным освещением в средствах массовой информации) проведение не менее 2 раз в неделю мероприятий по массовой проверке транспортных средств на предмет выявления водителей в состоянии опьянения, а также прочих нарушений ПДД, непосредственно влияющих на совершение ДТП и тяжесть их последствий. Вопросы безопасности дорожного движения освещаются в СМИ. В районной газете «Наше время» публикуются актуальные статьи и материалы, выходят видеосюжеты на Кадуйском районном телевидении, так же размещаются материалы на сайте Кадуйского муниципального района.

На территории Кадуйского района проводятся профилактические мероприятия по безопасности дорожного движения: «Нетрезвый водитель», «Пешеход и Пешеходный переход», «Безопасность – дело всех и каждого!», «Прогноз безопасности», «Молодежь за безопасность», «Мотоциклист, велосипедист, скутерист», «Стань заметнее», «Тонировка», «Чистый номер», «Автобус», «Трасса», «Засветись», «Встречная полоса», «Внимание – Дети!», «Инвалид», «Автомобиль». Подготавливаются и выпускаются листовки и памятки по вопросам обеспечения дорожной безопасности, касающиеся всех участников дорожного движения. Данные листовки и памятки распространяются среди участников дорожного движения при проведении акций, рейдовых отработок.

Сотрудниками ГИБДД по Кадуйскому району, а также инспектором по делам несовершеннолетних и участковым уполномоченным полиции проводится целенаправленная работа с учащимися школ и воспитанниками детских садов по профилактике детского дорожно-транспортного травматизма. В ходе этой работы осуществляются беседы, викторины, игры по соблюдению правил дорожного движения, просмотр тематических видеороликов и фильмов.

В классе отделения ГИБДД с водителями, получающими, обменивающими водительское удостоверение на право управления транспортными средствами, а также грубыми нарушителями ПДД, проводятся лектории. С водителями, в том числе на предприятиях и организациях, в автошколах проводятся профилактические беседы, где рассматриваются темы предупреждения ДДТТ, выезда на встречную полосу, соблюдения скоростного режима, недопущения управления ТС в состоянии опьяне-

ния, ответственность за нарушение ПДД, причины ДТП. В рамках бесед организованы просмотры видеофильмов и видеороликов, пропагандирующих БДД.

Количество выявленных нарушений правил дорожного движения за период 2013-2015 гг. имеет тенденцию снижения. Большая часть ДТП (см. таблицу) за исследуемый период в основном происходит из-за столкновений, съездов в кювет и нарушений ПДД пешеходами.

Виды ДТП за 2013-2015 годы

Виды ДТП:	2013	2014	2015
Столкновение	5	7	5
Наезд на пешехода, велосипедиста	8	6	-
Наезд на препятствие	1	1	1
Съезд в кювет	5	6	6
Падение с мотоцикла, скутера	1	1	2
Наезд на животное	1	-	-

Проведя исследование состояния аварийности по маршрутам патрулирования, выявлен самый опасный участок – а/дорога «Подъезд к п. Кадуй». По заключению служебной проверки УГИБДД по Вологодской области причина возникновения ДТП – дефекты дорожного покрытия (колейность), сложные погодные условия (обильное выпадение осадков в виде дождя), наполнение колеи водой и «аквапланирование».

Исследование аварийности по дням недели за 2013-2015 гг. свидетельствует, что наиболее аварийным днем в 2013 году является – суббота, в 2014 году – пятница, в 2015 году – суббота. Исследование аварийности по времени суток выявило самый аварийный период с 16 до 20 часов. Самое аварийное время в 2013 году в период с 16 до 20 часов, в 2014 году – с 8 до 12 часов, в 2015 году – с 16 до 20 часов.

К основным факторам, определяющим причины высокого уровня аварийности в Кадуйском муниципальном районе, следует отнести:

- нарушение правил дорожного движения участниками дорожного движения;
- низкое качество подготовки водителей, приводящее к ошибкам в оценке дорожной обстановки и неудовлетворительная дисциплина;
- невнимательность и небрежность водителей при управлении транспортными средствами;
- отсутствие эффективной комплексной системы связи и контроля, также приводящее к несвоевременному обнаружению ДТП;

- ежегодный прирост количества водителей транспортных средств со стажем управления до 3-х лет, не имеющих достаточных навыков вождения для осуществления уверенного и безопасного дорожного движения;

- постоянно возрастающая мобильность населения;
- уменьшение количества перевозок общественным транспортом и увеличение количества перевозок личным транспортом.

Сложившаяся ситуация в области обеспечения безопасности дорожного движения характеризуется отсутствием тенденций к ее улучшению, что определяется следующими факторами:

- высоким уровнем аварийности и тяжести последствий ДТП (в том числе детский травматизм);
- значительной долей людей наиболее активного трудоспособного возраста (26-40 лет) среди лиц, пострадавших и погибших в результате ДТП.

Таким образом, необходимость разработки и реализации проекта обусловлена следующими причинами:

- социальной остротой проблемы;
- усилением роли органов местного самоуправления и общественных институтов к решению обозначенных проблем;
- повышением бдительности участников дорожного движения к соблюдению правил безопасности на дороге.

Применение проекта позволит осуществить:

- формирование основ и приоритетных направлений профилактики ДТП и снижения тяжести их последствий;
- координацию деятельности органов местного самоуправления в области обеспечения безопасности дорожного движения;
- реализацию комплекса мероприятий, в том числе профилактического характера, снижающих количество ДТП с пострадавшими и количеством лиц, погибших в результате ДТП.

В целях управления возможными отклонениями в процессе реализации проекта предусматриваются:

- создание системы управления на основе четкого распределения функций, полномочий и ответственности основных исполнителей проекта;
- мониторинг выполнения проекта, регулярный анализ и при необходимости ежегодная корректировка индикаторов и показателей, а также мероприятий проекта;

- перераспределение объемов финансирования в зависимости от динамики и темпов достижения поставленных целей, изменений во внешней среде.

Для реализации проекта по каждому разделу разработан план конкретных мероприятий с указанием сроков и ответственных исполнителей проектных мероприятий.

Предполагаемый конечный результат от реализации проекта заключается:

- в сокращении количества лиц, погибших в результате дорожно-транспортных происшествий на 50%;
- сокращении количества дорожно-транспортных происшествий с пострадавшими на 60%;
- уменьшении социально-экономического ущерба в результате ДТП на 55%;
- сокращении количества детей, пострадавших в результате ДТП на 80%;
- повышении уровня защищенности участников дорожного движения, совершенствование условий движения на автомобильных дорогах и сокращение количества мест концентрации дорожно-транспортных происшествий.

Экономическая эффективность от реализации проекта ожидается в виде создания эффективной скоординированной системы безопасности дорожного движения.

Список литературы

1. Советова Н.П. Оценка уровня социально-экономического развития муниципальных образований // Современный научный вестник. – 2014. – №2. – С. 72-77.
2. Советова Н.П. Внедрение электронных систем в практику управления муниципальными учреждениями // Уральский научный вестник. – 2016. – Т. 5. – № 2. – С.138-144.
3. Подолякина Е.В., Советова Н.П. Оценка конкурентоспособности организации: учебное пособие. – Вологда: ВоГУ, 2015. – 171 с.
4. Вихарева Е.В. Корпоративное кредитование: методика проведения анализа в современных условиях // Новая наука: от идеи к результату: международное научное периодическое издание по итогам Международной научно-практической конференции, 22 октября 2016 г. – Стерлитамак: РИЦ АМИ, 2016. – 266 с.
5. Смирнова М.А., Советова Н.П. Механизмы повышения инновационно-инвестиционной привлекательности муниципального образования // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2015. – № 7-8. – С. 116-121.
6. Советова Н.П. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – Вологда: ВоГУ, 2016. – 179 с.

Привалова Е.А.

направление Государственное и муниципальное управление
(бакалавриат), 3 курс

Научный руководитель

Напольских Д.Л., канд. экон. наук, доцент,
кафедра управления и права

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

ПРОБЛЕМЫ СООТНОШЕНИЯ МИНИМАЛЬНОГО РАЗМЕРА ОПЛАТЫ ТРУДА И ПРОЖИТОЧНОГО МИНИМУМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Обеспокоенность граждан Российской Федерации проблемами в сфере экономики растет, и в течение последнего года их считают существенными. С введением санкций и финансового кризиса показатели уровня и качества жизни населения существенно снизились. Под влиянием нестабильной политической ситуации за рубежом действительность заставляет нас по-новому взглянуть на показатели уровня и качества жизни населения.

Согласно нормативному подходу, при оценке уровня жизни населения государство устанавливает нормы потребления, в соответствии с ресурсными возможностями и с рекомендациями специалистов. Так, в качестве основной нормативной единицы (границы бедности) установлен прожиточный минимум.

Федеральный закон от 24.10.1997 № 134-ФЗ (ред. от 03.12.2012) «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» дает определение прожиточного минимума. Прожиточный минимум – это стоимостная оценка потребительской корзины, в которую входят необходимые для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности минимальный набор продуктов питания, а также непродовольственные товары и услуги, стоимость которых определяется в соотношении со стоимостью минимального набора продуктов питания, а кроме того обязательные налоги и сборы [1].

Величина прожиточного минимума ежеквартально устанавливается Правительством Российской Федерации в целом по территории России, а также в субъектах РФ потребительская корзина устанавливается законодательными (представительными) органами субъектов Российской Федерации и данных федерального органа исполнительной власти по

статистике об уровне потребительских цен на продукты питания, непродовольственные товары и услуги и расходов «по обязательным платежам и сборам». Методологическую особенность определения потребительского бюджета для трудоспособной группы отображают потребительская корзина и расходы по обязательным платежам. Также размер прожиточного минимума среди других социально-демографических групп населения – пенсионеров и детей – определяется в стоимостной оценке потребительской корзины.

Многие эксперты обсуждают такие вопросы: как сопоставить минимальный размер оплаты труда и величину прожиточного минимума, а также для какой категории трудоспособного населения рассчитывается его величина. К тому же ученые полагают, что в размере прожиточного минимума трудоспособного населения недостаточно учтены медицинские, образовательные и культурные потребности работников, которые они оплачивают за счет заработной платы.

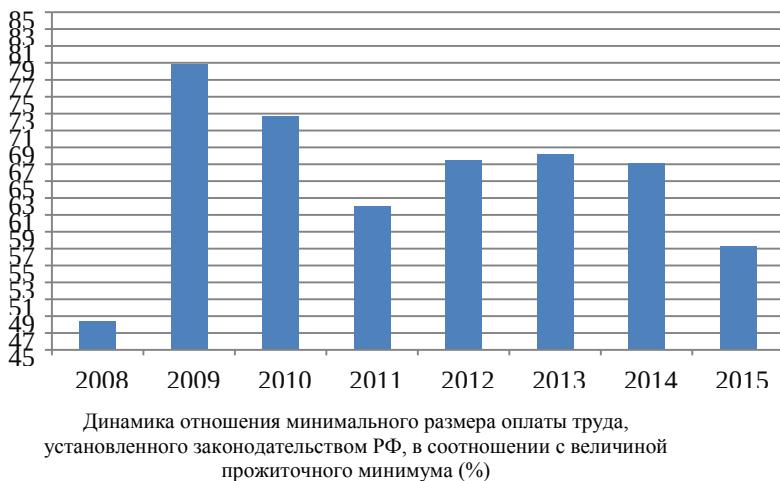
Вследствие этого разумно определить, что такое заработная плата. Согласно Трудовому кодексу Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 03.07.2016), заработная плата (оплата труда работника) – вознаграждение за труд в зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы, а также компенсационные выплаты (доплаты и надбавки компенсационного характера, в том числе за работу в условиях, отклоняющихся от нормальных, работу в особых климатических условиях и на территориях, подвергшихся радиоактивному загрязнению, и иные выплаты компенсационного характера) и стимулирующие выплаты (доплаты и надбавки стимулирующего характера, премии и иные поощрительные выплаты). Также в статье 133 Трудового кодекса РФ сказано, что минимальный размер оплаты труда не может быть ниже величины прожиточного минимума трудоспособного населения [2].

Тем не менее, закон и его исполнение не всегда сочетаются между собой. Следовательно, необходимо проанализировать, как минимальный размер оплаты труда соотносится с размером оплаты труда на практике.

Таким образом, были применены сведения Росстата о среднегодовой величине МРОТ и о среднегодовой величине прожиточного минимума трудоспособного человека, начиная с 2008 г.

Взяты среднегодовые показатели, так как минимальный размер оплаты труда и прожиточный минимум населения могут изменяться в любой период времени. Так, прожиточный минимум населения пересматривается раз в квартал, а для минимальной оплаты труда сроки внесения изменения до сих пор не определены. Ее увеличение в соответствии с решени-

ем Правительства может осуществляться в начале, в середине и конце года, иногда неоднократно, в некоторых случаях раз в 2-3 года. Следовательно, если минимальная заработная плата увеличилась не с начала года или несколько раз за год, следует применять среднегодовые данные. О степени соответствия минимальной оплаты труда прожиточному минимуму трудоспособного человека говорит отношение среднегодового МРОТ к среднегодовому ПМ (в %). Эти соотношения, рассчитанные на основе среднегодовых показателей, отражены на рисунке.



Проанализировав рисунок, можно заметить, что за рассмотренный период минимальная оплата труда ни разу не достигла прожиточного минимума. Таким образом, требования Трудового кодекса Российской Федерации не исполняются. В то же время нельзя не принимать во внимание тенденции сближения минимальной оплаты труда с прожиточным минимумом населения, в 2009-2010 гг. превысил 70% прожиточный минимум. Безусловно, это свидетельствует о положительной динамике соотношения минимального размера оплаты труда населения с величиной прожиточного минимума [3].

Процесс по увеличению минимального размера оплаты труда ведется в соответствии с Планом деятельности Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации на 2013-2018 годы в рамках достижения основной цели «Достойный труд, справедливая заработная плата».

На заседании Правительства РФ 27 июня 2013 года был представлен план деятельности Минтруда России на 2013-2018 годы Максим Топи-

лин, министр труда и социальной защиты РФ подчеркивает: «Также направлением является повышение минимальной заработной платы: к 2018 году мы ставим перед собой цель повысить её до прожиточного минимума. Осуществлена работа по повышению заработной платы работников бюджетной сферы в параметрах, которые определены указами Президента, в тесной увязке с показателями работы, количеством и качеством оказываемых услуг».

Таким образом, в РФ минимальная заработная плата ниже прожиточного минимума. Хотя государство стремится к их приравнению, в 2009-2010 годах соотношение МРОТ и ПМ в процентном соотношении составило более 70 %. Министерство труда к 2018 году планирует приравнять прожиточный минимум и минимальную заработную плату [4].

Список литературы

1. О прожиточном минимуме в Российской Федерации: федеральный закон от 24.10.1997 №N 134-ФЗ (ред. от 03.12.2012).
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 03.07.2016)
3. Росстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 15. 10. 2016 г.)
4. Выступление министра Максима Топилина на заседании Правительства РФ о Плате деятельности Минтруда России на 2013-2018 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosmintrud.ru/videobank/400> (дата обращения: 20. 11. 2016 г.)

УДК 327.5

Салдаев Б.В.

направление Государственное и муниципальное управление
(магистратура) 1 курс

Научный руководитель

Арзамасцев А.Д., д-р экон. наук, профессор,
кафедра управления и права

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

РОССИЯ – США: БУДЕТ ЛИ МИР МНОГОПОЛЯРНЫМ?

Сегодня мир стоит на пороге глобальных перемен. После прекращения существования биполярной геополитической модели, полюсами которой были СССР и США, начался процесс формирования новой модели. Точкой отсчета ее формирования является начало 1990-х годов, ко-

гда в силу разных причин – внешних и внутренних – утратил силу один из полюсов этой простой, но прочной геополитической конструкции, практически полвека удерживавшей мир от серьезных потрясений, конфликтов и войн.

С распадом биполярной системы мир потерял стабильность, баланс интересов был нарушен. США на правах победителя в «холодной войне» стали почти единолично контролировать мировое сообщество, что, однако, не позволило им обуздать конфликтные силы, дремавшие ранее в жестких рамках биполярной системы. Мир погрузился в нескончаемую череду конфликтов и войн, причем все более кровавых. А сами США принялись подпитывать конфликтогенную среду финансами, оружием, советниками-инструкторами, оказывать угодным режимам информационную и политико-дипломатическую поддержку, формировать «управляемый хаос», создавать долговременные конфликтные зоны с деструктивными маргинальными силами и регулировать их активность в своих интересах. К концу двадцатого столетия США почти удалось добиться однополярности.

В 2000-е годы обозначились векторы геополитической трансформации в многополярном направлении, нежели устремления Вашингтона к гегемонии и однополярности мира под своим главенством. Этому способствовал и способствует ряд факторов: внешняя политика Президента РФ В.В. Путина, нарастающий вес Китая и Индии, формирование новых серьезных центров силы в Азии и Латинской Америке.

Несколько лет назад американский политолог Збигнев Бжезинский, долгое время являвшийся ведущим идеологом внешней политики США, издал книгу «Еще один шанс. Три президента и кризис американской сверхдержавы», главным выводом которой является утверждение, что у американского руководства остается лишь один шанс спасти Америку, сделав ее единственным мировым гегемоном, используя для этого любые средства.

Бжезинский считает, что США времен президентов Буша-старшего, Клинтона и Буша-младшего не использовали отличный шанс стать единоличным глобальным лидером после исчезновения биполярного мира в результате «холодной войны» против СССР, растратили значительную часть своей мощи и престижа. И теперь перед США стоит задача использовать еще один (и последний) шанс «обрести глобальное величие», иначе американская держава не выйдет из системного кризиса. И только тогда произойдет настоящая «коронация президента США в качестве первого глобального лидера» [2]. Также американский политолог говорит о современных геополитических процессах как о «глобальном

политическом пробуждении, которое исторически является антиимперским, политически антизападным и эмоционально все более антиамериканским [2]. В этих условиях вмешательство во внутренние дела других государств становится эффективным инструментом внешней политики, которую проводят США и страны Западной Европы с целью реализации своих геополитических интересов, которые заключаются в том, чтобы любой ценой сохранить однополярную модель мирового политического устройства, где западная либеральная парадигма является доминирующей.

Закономерно предположить, что поставленные цели могут быть достигнуты путем вмешательства во внутренние дела других стран, и это используется в качестве инструмента внешней политики США. США официально заявляют, что являются «ведущей мировой державой, у которой есть интересы во всех частях нашего взаимосвязанного мира». Однако реализовывать свои национальные интересы «во всех частях мира» возможно с помощью либо силового контроля над территориями, либо с помощью контроля политического.

Одним из методов политического давления на государства мира, чтобы добиться проведения их правительствами проамериканской политической линии, является организация массовых беспорядков в других странах. С помощью хорошо отработанных технологий организации беспорядков в других государствах происходит поляризация общества внутри страны. Разделение происходит по различным принципам: по национальному (Украина) и религиозному (Ближний Восток), по принципу «за» или «против» власти (Грузия, Киргизия), за сближение с Европой или против (Восточная Европа, Украина) и т.п. Таким образом, в процессе вмешательства во внутренние дела других стран одна из сторон отстаивает интересы другого государства, и в итоге мы имеем дело с конфликтом геополитических интересов разных стран, представленным как внутригосударственное противостояние и реализуемым в виде государственного переворота.

Другой проблемный вопрос в изучении феномена вмешательства во внутренние дела иных государств и технологий их осуществления заключается в подмене понятий, которые вводятся западными политтехнологами. Методы борьбы против легитимной государственной власти обозначают как «ненасильственные», используются такие термины, как «мягкая сила» и т.п. Создается иллюзия правомерности и безобидности действий, предпринимаемых с целью государственного переворота. Джин Шарп в книге «От диктатуры к демократии» характеризует это как ненасильственные методы борьбы с режимом [4]. В связи с этим хо-

телось бы отметить, что противозаконные действия не могут быть ненастоящими по отношению к государству.

Попытки контролировать государственную политику разных стран мира и влиять на нее многократно предпринимались англосаксами в новейшей истории. В книге «Убийство демократии» американского историка Уильяма Блума приводятся данные, которые не нуждаются в комментариях: «...с окончания Второй мировой войны США: более 50 раз пытались свергнуть иностранные правительства, большинство из которых было избрано демократическим путем; грубо вмешивались в демократические выборы как минимум в 30 странах; совершили более 50 покушений на лидеров иностранных государств; бомбили население более чем 30 стран; пытались подавить народные или национально-освободительные движения в 20 странах» [3]. Подобный научный подход к проблеме вмешательства во внутренние дела других стран в либеральной среде, представители которой пытаются сохранить влияние на общественное мнение в России и за рубежом, называют «теорией заговора».

Американский политолог и экономист Уильям Энгдаль отмечает, что «различные дестабилизации, которые мы наблюдали в последние месяцы под названием «арабская весна», являются частью стратегии Африкома по смене режимов в разных частях Африки и на Ближнем Востоке для создания ситуации, более дружественной к долгосрочным планам США» [5].

В сложившейся ныне весьма острой геополитической ситуации нас интересует вопрос: есть ли шансы и геостратегические ресурсы у России и остального мира сопротивляться мощному давлению США, направленному на установление единоличного диктата, однополярной модели отношений, и отстоять свой суверенитет и равновесную многополярную систему международных отношений?

Учитывая тренды современного развития, можно предположить, что шансы и геостратегические ресурсы имеются. Стоит только объединить усилия на основе очевидных современных реалий, требующих совместных решений.

Остановить безумного «американского ковбоя» могут только Россия, Китай и Европа. Сегодня, когда крах «американского века» и долларовой финансовой системы почти неизбежен, всё зависит от их совместных решений. Пойдут ли они на объединение друг с другом? Или же они позволят США взять под контроль Евразию с помощью доктрины «управляемого хаоса»? От ответов на эти вопросы будет зависеть безопасность всего человечества XXI века.

США стремятся ограничить, сузить геополитическое пространство России (пространство геополитического влияния) прежде всего в бывших советских республиках, которым посредством мощнейшей информационно-идеологической машины, созданной США в последние десятилетия, внушается ощущение опасности со стороны России, «восстанавливающей влияние, сравнимое с советскими временами». В этом плане активнее всего используется пример с возвращением Крыма в состав России, при этом цинично переворачиваются обстоятельства и факторы этого геополитического события, намеренно умалчиваются или извращаются исторические и культурные факты и процессы, подтверждающие неразрывность Крыма и России.

Так как Россия является основным соперником англо-американского политического альянса, вмешательство во внутренние дела других стран направлено против ее интересов. Это еще раз подтверждают украинские события. Украина для России является последним тревожным звонком, и от того, удастся ли России эффективно противостоять этой угрозе, во многом зависит не только ее будущее как независимого и суверенного государства, но и судьба той части мира, которая сегодня находит в себе силы противостоять глобальной экспансии США.

В заключение можно сделать вывод: Россия – единственная страна в мире которая реально может уничтожить США и поэтому всегда будет рассматриваться ими как противник, независимо от политического курса конкретного президента. Военная мощь и влияние в мире – во многом проекция экономического могущества государства, и учитывая, что ВВП США более чем в 10 раз больше ВВП России, нам трудно что-либо противопоставить в одиночку. Реальный шанс для России –искать союзников среди развивающихся и «догоняющих» стран, и прежде всего БРИКС. Именно туда должен быть ориентирован основной вектор нашей внешней политики с целью поиска экономических, гуманитарных и иных контактов.

Список литературы

1. Алексеев Ю.А., Борщев А.Д. История армии и флота России: от Красной Армии к Вооруженным Силам Российской Федерации. – М.: ООО «ЛЮКС ПРИНТ». – 2009.
2. Бжезинский З. Еще один шанс. Три президента и кризис американской сверхдержавы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://royallib.com/book/bgezinskiy_zbignev/eshche_odin_shans_tri_prezidenta_i_krizis_amerikanskoy_sverhdergavi.html. – 22.10.2016 г.
3. Блум. У. Убийство демократии: операции ЦРУ и Пентагона в период холодной войны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profilib.com/>

chtenie/119901/uilyam-blum-ubiystvo-demokratii-operatsii-tsru-i-pentagona-v-period-kholodnoy-voyny.php - 23.10.2016 г.

4. Шарп. Д. От диктатуры к демократии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-libra.ru/read/174556-ot-diktatury-k-demokratii.html>. – 23.10.2016 г.

5. Энгдаль. У. Только Россия, Китай и Европа в состоянии остановить США – страну шулеров и аферистов // Газета «Невское время» от 07.08.2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vm.ru/news/2014/08/07/amerikanskij-politolog-uilyam-engdal-ssha-protestirovali-ekonomicheskuyu-voynu-na-irane-teper-ochered-rossii-sleduyushch-261033.html>.

УДК 351

Смирнов В.С.

направление Государственное и муниципальное управление
(бакалавриат), 3 курс

Научный руководитель

Напольских Д.Л., канд. экон. наук, доцент,
кафедра управления и права

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОЙ И МУНИЦИПАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ УПРАВЛЕНИЯ КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАТИЗАЦИИ

Информационные аспекты государственной и муниципальной службы в Российской Федерации закреплены в федеральном законодательстве как важный элемент организационных механизмов системы государственной службы РФ, в том числе системы управления государственной службой в Российской Федерации. Рассмотрим государственных и муниципальных служащих как основных субъектов реализации информационных технологий управления.

Согласно Федеральному закону № 58-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации» государственная служба Российской Федерации представляет собой профессиональную служебную деятельность граждан Российской Федерации по обеспечению исполнения полномочий:

- Российской Федерации;
- федеральных органов государственной власти, иных федеральных государственных органов;
- субъектов РФ;

– органов государственной власти субъектов РФ, иных государственных органов субъектов РФ.

Следует отметить, что Федеральным законом № 58-ФЗ «О системе государственной службы Российской Федерации» не регулируется деятельность лиц, замещающих государственные должности Российской Федерации, и лиц, замещающих государственные должности субъектов РФ.

Рассматривая информационные аспекты государственной и муниципальной службы в Российской Федерации необходимо помнить, что помимо государственной гражданской службы система государственной службы включает в себя военную и правоохранительную службу. В свою очередь государственная гражданская служба подразделяется на федеральную государственную гражданскую службу и государственную гражданскую службу субъектов РФ.

Отдельным видом службы в Российской Федерации является муниципальная служба, согласно Конституции, не входящая в систему государственной службы. Согласно Федеральному закону Российской Федерации № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации» муниципальная служба представляет собой профессиональную деятельность граждан, которая осуществляется на постоянной основе на должностях муниципальной службы, замещаемых путем заключения трудового договора с муниципальным образованием. Представителем нанимателя (муниципального образования) может быть глава муниципального образования, руководитель органа местного самоуправления, председатель избирательной комиссии муниципального образования или иное лицо, уполномоченное исполнять обязанности представителя нанимателя.

Рассматривая информационные аспекты государственной и муниципальной службы в Российской Федерации, особо выделим взаимосвязь сущностного содержания муниципальной службы и государственной гражданской службы. Согласно Федеральному закону Российской Федерации № 25-ФЗ «О муниципальной службе в Российской Федерации», данная взаимосвязь в аспекте применения информационных технологий управления обеспечивается посредством следующих принципов:

- 1) единство основных квалификационных требований к должностям государственной гражданской и муниципальной службы с точки зрения владения информационными технологиями управления;
- 2) единство ограничений и обязательств при использовании информации в ходе прохождения государственной гражданской и муниципальной службы;

3) единство требований к подготовке, переподготовке и повышению квалификации в сфере информационных технологий для государственных и муниципальных служащих.

Выделим основные принципы построения и функционирования информационных систем, создаваемых с целью повышения эффективности реализации целей и задач государственной и муниципальной службы в Российской Федерации. К основным принципам построения и функционирования рассматриваемых информационных систем относятся:

- обеспечение информационного единства системы государственной и муниципальной службы, а также минимизация организационных проблем, связанных с соблюдением конституционного разграничения предметов ведения и полномочий между органами государственной власти и местного самоуправления;

- обеспечение реализации прав и свобод человека и гражданина в информационной сфере, в том числе соблюдение части 2 Статьи 24 Конституции РФ, закрепляющей следующей принцип: «органы государственной власти и органы местного самоуправления, их должностные лица обязаны обеспечить каждому возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы, если иное не предусмотрено законом»;

- обеспечение равного доступа граждан к государственной службе, путём размещения информации о конкурсе на замещение вакантных должностей (включении в кадровый резерв) государственной гражданской и муниципальной службы Российской Федерации;

- обеспечение информационной открытости государственной и муниципальной службы и ее доступность общественному контролю, объективное информирование субъектов гражданского общества о результатах деятельности государственных и муниципальных служащих.

Отдельно стоит выделить задачи применения информационных технологий управления с целью формирования и развития кадрового состава государственной и муниципальной службы, а именно:

- соблюдение современных требований к профессионализму и компетентности государственных и муниципальных служащих в сфере информационных технологий;

- повышение эффективности технологий оценки результатов профессиональной служебной деятельности государственных и муниципальных служащих;

- технологическое обеспечение проведения аттестации или сдачи квалификационного экзамена государственными и муниципальными служащими;

- создание дополнительных возможностей для должностного роста и эффективной ротации государственных и муниципальных служащих;
- адаптация к задачам государственной и муниципальной службы современных корпоративных кадровых технологий.

Таким образом, информационная система управления государственной и муниципальной службой создается на всех трёх уровнях власти: федеральном уровне, на уровне субъектов РФ и на муниципальном уровне, связывая их воедино. Активное развитие информационных систем межведомственного взаимодействия реализуется с целью координации деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при решении следующих вопросов:

- поступление на государственную и муниципальную службу;
- формирование кадрового резерва и его использование для замещения должностей государственной и муниципальной службы;
- проведение ротации государственных и муниципальных служащих.

Список литературы

1. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071684/> (дата обращения: 14.11.2016)
2. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления: федеральный закон от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071684/> (дата обращения: 14.11.2016)
3. Об антикоррупционной экспертизе нормативных правовых актов и проектов нормативных правовых актов: федеральный закон от 17 июля 2009 г. № 172-ФЗ [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071684/> (дата обращения: 14.11.2016)
4. Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг в Российской Федерации: федеральный закон от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071684/> (дата обращения: 14.11.2016)
5. О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию: указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 1993 г. № 2334 [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071684/> (дата обращения: 14.11.2016)

6. Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления: указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 601 [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071684/> (дата обращения: 14.11.2016)

7. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, утвержденная Президентом Российской Федерации 9 сентября 2000 г. № Пр-1895 [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «Гарант». – Режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55071684/> (дата обращения: 14.11.2016)

УДК 351.82

Сухова А.Г.

направление Государственное и муниципальное управление
(магистратура) 1 курс

Научный руководитель

Смирнова Е.Е., канд. экон. наук, доцент,
кафедра управления и права

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В статье даны обзор и оценка приоритетных направлений государственной программы Республики Марий Эл «Развитие туризма в Республике Марий Эл на 2014-2020 годы», которая способствует развитию туризма, создаст надежную инфраструктуру на региональном уровне и позволит сформировать привлекательный имидж Республики Марий Эл для туристов.

Ключевые слова: развитие туризма, Республика Марий Эл, государственная поддержка, «Царь-Град», «Волгыдо».

Россия обладает множеством культурных, исторических ценностей и достопримечательностей, имеются возможности развивать разные виды внутреннего и въездного туризма [12].

Отдых в России должен быть комфортным, интересным и выгодным. Эту отрасль можно и нужно сделать современной и конкурентоспособной. Туристическая отрасль в мире уверенно развивается, а ее доля в национальных экономиках растет. И закономерно, что идет жесткая конкурентная борьба за туристические потоки, за то, чтобы привлечь зарубежных гостей и при этом сделать так, чтобы собственные гражд-

дане предпочитали отдыхать в своей стране. Так, количество путешествующих по России в 2014 году выросло почти на 30 % и достигло 41,5 млн человек. На 16 % увеличился и въездной туризм.

Свою роль сыграли текущая экономическая ситуация, ценовая конъюнктура и курсовая разница валют. Отдыхать во многих зарубежных странах стало, конечно, дороже, если переводить это на рубли. Но все же в отечественной туриндустрии произошли позитивные перемены, многие регионы активно занялись развитием туризма. По этому поводу Президент РФ Владимир Путин 17.08.2015 г. провел заседание президиума Госсовета в Крыму, посвященное вопросу развития туризма в РФ [10]. Поэтому в последнее время в нашей стране большое внимание уделяется государственной политике в сфере внутреннего и въездного туризма.

Государственная политика в сфере туризма (туристская политика) – составная часть внутренней и внешней политики Российской Федерации, она включает в себя систему вырабатываемых и реализуемых государством целей, приоритетов и способов государственного регулирования туристской деятельности, направленных на поддержку и развитие в Российской Федерации ответственного, устойчивого и всеобщего доступного туризма [11, с. 5].

В Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р [2], туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного развития нашей страны [1]. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденной Распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. № 941-р [4] определены основные цели, задачи, принципы и направления государственной политики в сфере туризма [3].

Конкретные меры по поддержке туристической отрасли разработаны и детализированы в Государственной программе Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы [5], утвержденной Постановлением Правительства РФ от 15.04.2014 № 317 [6]. Общий объем финансового обеспечения государственной программы из средств федерального бюджета составляет 847 455 436,3 тыс. руб..

В Республике Марий Эл в целях создания условий для развития внутреннего и въездного туризма, интеграции туристских продуктов Республики Марий Эл на внутренний и мировой туристские рынки разработана Государственная программа Республики Марий Эл «Развитие туризма в Республике Марий Эл на 2014-2020 годы» [7], утвержденная Постановлением Правительства Республики Марий Эл от 31 декабря 2013 г. № 450 [8].

На эти цели запланирован общий объем финансирования 3 261 469,1 тыс. руб., из них за счет средств: республиканского бюджета Республики Марий Эл – 113 486,6 тыс. руб., федерального бюджета – 725 490,0 тыс. руб. (при условии выделения средств из федерального бюджета), бюджетов городских округов и муниципальных районов в Республике Марий Эл (далее – бюджеты муниципальных образований) (при условии выделения средств из бюджетов муниципальных образований) – 177 792,5 тыс. руб., внебюджетные источники (при условии выделения средств из внебюджетных источников) – 2 244 700,0 тыс. руб.

Реализация данной программы возложена на Комитет по туризму Республики Марий Эл. Председатель Комитета Республики Марий Эл по туризму Андрей Пуртов отметил, что среди ближайших задач – паспортизация туристских маршрутов и регистрация экскурсий Республики Марий Эл, аккредитация экскурсоводов, гидов-переводчиков и инструкторов-проводников, осуществляющих деятельность на территории региона.

В числе приоритетных направлений развития туризма еще в 2014 году были выделены Проекты туристско-рекреационных кластеров «Царьград» (г. Йошкар-Ола) и «Волгыдо» (г. Козьмодемьянск). Эти два инвестиционных проекта прошли конкурсный отбор в Федеральном агентстве по туризму и попали в перечень приоритетных проектов для второго этапа реализации федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» [9].

Для реализации проекта «Царь-град» необходимо совершенствовать инженерно-транспортную инфраструктуру и создавать объекты туристской инфраструктуры: гостиницы и гостинично-развлекательные комплексы.

Частный инвестор ООО «Телекомпания 12 регион» предполагает до 2019 года строительство четырех многофункциональных гостинично-развлекательных центров: «Эдуард Вудсток» (пять звезд), «Ка дэ Оро» и «Сиена» (по четыре звезды) и «Хуго ван Дер Гус» (трехзвездочного уровня).

Всего для реализации «Царь-Града» планируется вложить около 6 млрд руб. По расчетам федерального агентства по туризму, за четыре года (с 2015 по 2018) из федерального бюджета на реализацию проекта планируется выделить около 2,2 млрд руб. Из бюджетов республики и муниципалитета будет отчислено на строительство порядка 550 млн руб. за тот же период. Из внебюджетных средств за пять лет (с 2015 по 2019) будет привлечено более 3,5 млрд руб.

«Царь-Град» является одним из 17 туристических кластеров в России, наряду с такими, как «Великий Булгар» в Татарстане, «Золотые пески» в Дагестане или «Русская Палестина» в Московской области. Завершение реализации проекта планируется на 2020 год [13].

В Республике Марий Эл планируется также создание туристско-рекреационного кластера «Волгыдо». Волгыдо – так звучит имя реки Волги на марийском языке. Проект реализуется в рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в России».

Проект «Волгыдо» предполагает создание туристического комплекса на берегу Волги. Планируется строительство спортивно-туристического комплекса в п. Кокшайск Звениговского муниципального района, туристического комплекса «Усадьба Белояр» в г. Козьмодемьянске Республики Марий Эл [14]. Общий объем финансирования данного проекта 1 800 млн руб.

Реализация программы по развитию туризма в Республике Марий Эл в целом и разработанных проектов в частности положительно повлияют на развитие сферы туризма на региональном уровне. Государственная поддержка позволит позиционировать Республику Марий Эл как один из развитых туристических регионов России.

Список литературы

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/28c7f9e359e8af09d7244d8033c66928fa27e527/
2. О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 г. № 1662-р (ред. от 08.08.2009).
3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_164146/
4. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года: распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 № 941-р.
5. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140136/
6. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы: постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N 317
7. Государственная программа Республики Марий Эл «Развитие туризма в Республике Марий Эл на 2014-2020 годы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: docs.pravo.ru/document/view/52459888/59701760/

8. О государственной программе Республики Марий Эл «Развитие туризма в Республике Марий Эл на 2014-2020 годы: постановление Правительства Республики Марий Эл от 31.12.2013 № 450 (ред. от 19.02.2015).

9. Андрей Пуртов: «Благодаря ФЦП «Развитие туризма» туристические проекты Марий Эл смогут привлечь значительные инвестиции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rusturinvest.ru/interview/andrey-purtov-blagodarya-fcp-razvitie-turizma-turi-1437.html>

10. Владимир Путин: нужно развивать внутренний туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: we-love-russia.ru/vladimir-putin-nuzhno-razvivat-vnutrennij-turizm/

11. Государственное и муниципальное управление в сфере туризма: учебник / кол. авторов; под общ. ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 192 с.

12. Дуздибаева А. С. Современное состояние российского туризма // Молодой ученый. – 2015. – №7. – С. 390-393. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moluch.ru/archive/87/16858/>

13. В столице Марий Эл построят «Царь-Град» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mariuver.com/2016/06/28/car-grad/>

14. Создание туристско-рекреационного кластера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://investprojects.info/map/marij-el/>

УДК 325.1

Тушенцова Л.В.

направление Государственное и муниципальное управление
(магистратура) 1 курс

Научный руководитель

Сутырина О.Н., канд. истор. наук, доцент,
кафедра управления и права

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

СОДЕЙСТВИЕ АДАПТАЦИИ ИНОСТРАННЫХ МИГРАНТОВ НА СУБФЕДЕРАЛЬНОМ УРОВНЕ

Статья посвящена миграционной политике Российской Федерации, социальной адаптации мигрантов на территории Республики Марий Эл.

Ключевые слова: миграция, Республика Марий Эл, рынок труда, население, межэтническая коммуникация, программы.

По данным демографических прогнозов, в ближайшем будущем Россия столкнётся с проблемой нехватки населения в трудоспособном возрасте, которая требует немедленного решения на государственном

уровне [4]. Привлечение квалифицированных работников из-за рубежа и эффективное перемещение рабочей силы внутри страны – наиболее очевидный выход из сложившейся ситуации. Одним из ключевых источников формирования населения в отдельных регионах мира и в России в частности стала миграция населения.

Миграционная политика осуществляется государством и другими международными организациями. Миграционная политика является важным направлением демографической политики, включающей совокупность способов и мер целенаправленного воздействия на миграционные процессы. Миграционная политика выполняется государством в области миграции населения и трудовых ресурсов. Государственная миграционная политика Российской Федерации, складывается на общих принципах и нормах международного права [1].

Получение гражданства Российской Федерации – процесс сложный, требующий от иностранного гражданина хорошего знания российского законодательства, которое постоянно меняется и дополняется, порядка приема в гражданство. Ошибки могут привести к серьезному увеличению непрерывного срока проживания на территории России по виду на жительство [5].

Государственной программой сформирован новый для Российской Федерации организационно-правовой механизм содействия возвращению в Россию особой категории людей-соотечественников, проживающих за рубежом. Работа в рамках Государственной программы осуществляется на двух уровнях: федеральном и региональном. На региональном уровне – это Постановление Правительства Республики Марий Эл от 16.10.2013 № 320 «О Программе Республики Марий Эл по оказанию содействия добровольному переселению в Российскую Федерацию соотечественников, проживающих за рубежом, на 2013-2020 годы».

До 1 июня 2016 года функции по контролю, надзору и оказанию государственных услуг в сфере миграции на территории Республики Марий Эл осуществляло Управление федеральной миграционной службы по Республике Марий Эл. В настоящее время указанный орган ликвидирован, а его функции переданы Министерству внутренних дел Республики Марий Эл.

Деятельность государственных органов и структур, задействованных в реализации Государственной программы, строится на таких принципах, как:

- добровольность участия соотечественников в Государственной программе;

- финансовая обеспеченность мероприятий, предусмотренных Государственной программой, сочетание безвозвратного и возвратного принципов социально-экономической поддержки участников Государственной программы;

- доступность информации об условиях участия в Государственной программе [4].

Иммигранты, прибывающие в Российскую Федерацию из-за рубежа, являются в подавляющем большинстве выходцами из стран–бывших республик СССР. Среди переехавших на место жительства в Россию доля иммигрантов из стран Содружества Независимых Государств (СНГ), Балтии и Грузии составляла в 1997-2011 годах от 93% до 97%. Среди иммигрантов, учтенных по измененным в 2011 году критериям, доля иммигрантов из стран СНГ, Балтии и Грузии немного снизилась: до 90% в 2011 году и 91% в 2012-2013 годах. В 2014 году она повысилась почти до 92%, а в январе-июне 2015 года доля иммигрантов, прибывших в Россию (с учетом Крымского федерального округа) из других стран–бывших республик СССР, превысила 92%.

В первом полугодии 2015 года продолжалось снижение миграционного прироста в обмене населением и с государствами СНГ, и с другими странами мира.

В результате миграционного обмена со странами СНГ население России (с учетом Крымского федерального округа) за январь-июнь 2015 года увеличилось на 105,8 тысячи человек, что на 3,4% меньше, чем за тот же период 2014 года. Увеличение прироста наблюдалось только в миграционном обмене с Украиной (в 2,3 раза) [5].

Согласно прогнозу развития рынка труда в Республике Марий Эл, наибольшую потребность в квалифицированных и высококвалифицированных кадрах в ближайшие годы будут испытывать обрабатывающие производства, организации, занятые торговлей и ремонтом автотранспортных средств и бытовых изделий, образованием, здравоохранением, предприятия строительства.

Многие вакансии регистрируемого рынка труда будут для граждан, имеющих рабочие профессии. Среди специалистов и служащих станут актуальны такие профессии, как врачи, инженерно-технические работники, менеджеры, преподаватели, учителя, средний медицинский персонал, воспитатели детских садов.

При рассмотрении проблем, связанных с социально-психологической адаптацией эмигрантов, одним из самых значимых видов являются источники личного происхождения. Они позволяют выявить целый ряд особенностей социально-психологической адаптации, ценност-

ных и мотивационных установок, составить представление об условиях существования и изменении образа жизни представителей этого социума в инокультурной среде и помогают восстановить эмоциональный климат эпохи, проникнуть в систему межличностных коммуникаций [2].

Следует выделить, что четкого подхода к анализу состояния и факторов социальной адаптации мигрантов в современных миграционных процессах нет. Адаптация мигрантов – инструмент приспособления человека к новым для него условиям жизни. С одной стороны, это приспособление человека как живого существа, а с другой – как личности, социального феномена. И в этом смысле адаптацию можно разделить на социальную и биологическую. То и другое составляет среду обитания. Конечно, такое деление условно, ибо биологическая адаптация во многом зависит от социальных условий, а социальная адаптация не исключает биологических особенностей человека.

Главным условием эффективного завершения процесса социальной адаптации мигрантов является выработка собственных продуктивных решений социального поведения, основанного на индивидуальных ресурсах.

В связи со сложностью научного объяснения миграционных процессов, отсутствия однозначного определения социальной адаптации мигрантов, развиваются различные теории и подходы к изучению данной проблемы.

Динамика социальной адаптации довольно нестабильна: с одной стороны, в результате притока русскоязычных мигрантов из стран СНГ происходит удачное включение мигрантов в социальную структуру общества, с другой – возникают этнические меньшинства, ориентированные на успешную экономическую деятельность и не стремящиеся к адаптации. Происходит формирование трансмиграционных сетей. Мигранты пополняют ряды криминальных образований, многие тянутся к незаконной экономической деятельности.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (от 21.07.2014 № 11-ФКЗ). – М.: Юрид. лит., 2014. – 64 с.
2. Косталес А. Анализ психических состояний иммигрантов в процессе адаптации к инокультурной среде // Вестник РУДН. – Серия: Психология и педагогика. – 2010. – № 4. – С. 89 – 93.
3. Концепция регулирования миграционных процессов в Российской Федерации: распоряжение Правительства РФ от 1 марта 2003 г. №256-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.antropotok.archipelag.ru/text/a045.htm>.
4. Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года (утверждена Президентом России 13 июня 2012

года). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://government.ru/info/20224/> (дата обращения – 08.04.16).

5. Официальный информационный пакет о Государственной программе по оказанию содействия добровольному переселению в РФ соотечественников, проживающих за рубежом: сборник / сост. О.В. Елисеева, С.В. Ильина, А.Б. Мисюрёва и др. – М., 2013. – 270 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emigrant-ussr.ru/pamyatka/gosprogramma.pdf> (дата обращения – 08.04.16).

6. Официальный сайт «Государство и антропоток» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.antropotok.archipelag.ru> (дата обращения – 08.04.16).

7. Официальный сайт ФМС РФ по Республике Марий Эл [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://12.fms.gov.ru> (дата обращения – 08.04.16).

УДК 314.146

Хомякова О.С.

направление Социальная работа (бакалавриат), гр. СР(б)-41

Научный руководитель

Зыкова Н.Н., канд. соц. наук, доцент,

кафедра социальных наук и технологий

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА В ОБЛАСТИ ЗАЩИТЫ ИНТЕРЕСОВ МОЛОДОЙ СЕМЬИ В РЕСПУБЛИКЕ МАРИЙ ЭЛ

Согласно постановлению Верховного совета РФ от 3 июня 1993 г. №5090-1 «Об основных направлениях государственной молодежной политики в Российской Федерации», молодая семья – это семья в первые три года после заключения брака (в случае рождения детей – без ограничения продолжительности брака), при условии, что один из супругов не достиг 30-летнего возраста, а также неполная семья с детьми, в которых мать и отец не достигли 30-летнего возраста [2].

В Республике Марий Эл действуют различные субсидии, пособия, льготы и выплаты, которые помогают обеспечить нормальную жизнедеятельность и справляться со сложными жизненными ситуациями многодетным, неполным, малообеспеченным и молодым семьям, однако стоит отметить, что как таковых специальных льгот для молодых семей нет.

Согласно данным ГБУ РМЭ «Республиканского центра социальной помощи малоимущему населению «Надежда», количество семей, которым была оказана адресная социальная помощь в период с 2012 по 1 мая 2016 года было следующим (рис. 1):



Рис. 1. Количество семей, получивших адресную социальную помощь

По этим данным можно сделать вывод, что наибольшее количество обращений за помощью и поддержкой поступило в 2014 году, что может быть связано с ухудшением экономической обстановки в России, вызванным валютным кризисом, начавшимся в середине 2014 года, который усугубил кризис российской экономики.

На территории Республики Марий Эл действует Федеральная программа «Молодая семья». Первый этап программы осуществлялся в соответствии с законом Республики Марий Эл «О республиканской целевой программе «Жилье для молодой семьи на 2004-2010 годы» [3].

В настоящее время программа «Молодая семья» реализуется в рамках мероприятия «Предоставление социальных выплат молодым семьям на приобретение жилья» основного мероприятия «Обеспечение жильем отдельных категорий граждан» подпрограммы «Обеспечение качественным жильем населения Республики Марий Эл» государственной программы Республики Марий Эл «Обеспечение качественным жильем и услугами жилищно-коммунального хозяйства населения Республики Марий Эл на 2013-2020 годы», утвержденной Постановлением Правительства Республики Марий Эл от 25.12.2012 года № 475 [4].

Цель подпрограммы – государственная поддержка в решении жилищной проблемы молодых семей, признанных в установленном порядке нуждающимися в улучшении жилищных условий [11].

В предыдущий период действия программы «Молодая семья» в Марий Эл с 2004 по 2010 годы помощь при решении проблемы приобретения жилья была оказана 1 400 семьям [12].

С 2011 по 2015 год количество обратившихся увеличилось в 2,5 раза. На 31 декабря 2015 года в очереди на получение помощи стояло 5

228 семей. Список составляется ежегодно (по состоянию на 1 сентября) и постоянно корректируется. С 2014 года приоритет отдается многодетным молодым семьям, воспитывающим трех и более детей.

В разные годы помощь от государства получает различное количество семей, что зависит от объема поступающих финансовых средств и стоимости квадратного метра жилья [6] (рис. 2).



Рис. 2. Общий объем финансирования программы «Молодая семья»

Республика Марий Эл включена в программу на 2016 год, лимит выделяемых средств составляет более 22,2 млн рублей.

Семья без детей может получить до 30 % стоимости квартиры, а если с детьми – то 35 %. Одним из обязательных условий для участия в программе является условие, чтобы возраст каждого из супругов не должен быть больше 35 лет. Также для получения субсидий по данной программе необходимо, чтобы было установлено, что семья нуждается в улучшении жилищных условий [8]. Молодые семьи, как правило, не могут получить доступ на рынок жилья без государственной поддержки. Даже имея достаточный уровень дохода для получения ипотечного жилищного кредита, молодые семьи не могут внести первоначальный взнос при получении кредита. К тому же чаще всего молодые семьи еще не имеют возможности накопить на эти цели необходимые средства.

Необходимо отметить, что в Республике Марий Эл действуют две программы семейного капитала:

1. Государственная программа опирается на Федеральный закон № 256-ФЗ от 29.12.2006 г. Выплату по ней может получить семья, в которой второй или следующий ребенок родился в промежуток времени между 01.01.2007 г. и 31.12.2018 г. Размер выплаты по сертификату в 2016 году составляет 453 тыс. руб. [1]. Начиная с 2007 года и заканчивая 2015 годом по программе материнского капитала в Марий Эл семьям с двумя и более родными или усыновленными детьми выдано 35 тыс. государственных сертификатов. Большая часть семей – почти 30 тыс. – распорядилась доступными средствами. Выплату 20 тыс. руб. из федерального маткапитала в 2015 г. оформили 7,5 тыс. семей. На банковские счета заявителей было перечислено в общей сложности более 150 млн руб.

2. Региональная программа материнского капитала отличается от федеральной [5]. Местный семейный капитал был введен в регионе в середине 2011 г. Стоит отметить, что женщина, которая родила 5 и более детей и имеет трудовой стаж не менее 15 лет, может оформить пенсию на 5 лет раньше – в 50 лет. К 2015 г. право на досрочную пенсию в Марий Эл реализовали 6 тыс. многодетных матерей. В Марий Эл местный материнский капитал при определенных условиях выплачивается многодетным семьям, в которых четверо и более детей. Другая особенность – выплату может оформить абсолютно любая местная семья с 4 и более детьми (родными или усыновленными), независимо от даты рождения четвертого (или следующего) ребенка. Сумма местного материнского капитала составляет 50 тыс. руб. [10].

Несомненно, помощь в решении социально-экономических проблем важна, но также стоит отметить, что в Республике Марий Эл действуют различные клубы по поддержке молодых семей.

Одним из таких клубов является клуб «Забота +». Клуб создан при Дворце молодежи РМЭ с целью оказания помощи молодым семьям в сохранении и укреплении семейных ценностей [9].

В ПГТУ действует клуб «Молодая семья», созданный в 2007 году. Цель – повышение культуры семейных отношений, привлечение внимания студентов к тому, что составляет традиционные духовные ценности России [7]. Клуб занимается обучением (с элементами тренинга), научно-исследовательской, благотворительной и просветительской работой. С 2013 года клуб проводит Всероссийскую научную конференцию студентов и молодых ученых «Семья – основа благополучия России».

Таким образом, в Республике Марий Эл существуют различные субсидии, льготы, пособия и выплаты, но специальных пособий для поддержки молодой семьи не выделяется. В регионе действует программа «Молодая семья», которая реализуется в рамках мероприятия «Предоставление социальных выплат молодым семьям на приобретение жилья». Кроме того, в Республике Марий Эл действуют две программы семейного капитала: федеральная и региональная. Помимо поддержки молодой семьи в решении социально-экономических проблем в регионе проводятся различные мероприятия, основными целями которых является повышение культуры семейных отношений, семейных ценностей, привлечение внимания к проблемам молодой семьи.

Список литературы

1. О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей (с изменениями и дополнениями): федеральный закон от 29 декабря 2006 г. № 256-ФЗ.

2. Об основных направлениях государственной молодежной политики в Российской Федерации: постановление Верховного Совета РФ от 3 июня 1993 года № 5090-1.

3. О государственной молодежной политике в Республике: закон Республики Марий Эл от 01 января 2001 г. № 94-3.

4. О государственной программе Республики Марий Эл «Обеспечение качественным жильем и услугами жилищно-коммунального хозяйства населения Республики Марий Эл на 2013-2020 годы: постановление Правительства Республики Марий Эл от 25 декабря 2012 года № 475.

5. Положение об отделе по делам семьи, материнства и детства: приказ Министерства социальной защиты населения и труда Республики Марий Эл от 29 января 2015 года № 27.

6. В этом году для обеспечения жильем молодых семей выделяется 22 миллиона рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://r12.rosinv.ru> (дата обращения: 05.06.2016).

7. В «Волгатехе» действует клуб «Молодая семья» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mrl.mk.ru/articles/2016/03/16> (дата обращения: 10.06.2016).

8. Две тысячи молодых семей в Марий Эл получили от государства в среднем по полмиллиона рублей на квартиры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pg12.ru> (дата обращения: 08.06.2016).

9. Клуб «Забота +» объединяет молодые семьи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dm-mari.ru/crmi/531-klub-zabota> (дата обращения: 10.06.2016).

10. Материнский капитал в Казани и Республике Татарстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pro-materinskiy-kapital.ru> (дата обращения: 1.06.2016).

11. Подпрограмма «Обеспечение жильем молодых семей» федеральной целевой программы «Жилище» на 2015-2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ohome.ru> (дата обращения: 29.05.2016).

12. Программа «Молодой семье – доступное жилье» в Регионах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://molodaja-semja.ru/regiony> (дата обращения: 28.05.2016).

СЕКЦИЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 338.242

Александрова Д.П.
направление Менеджмент, (магистратура) 1 курс

Научный руководитель
Цветкова Г.С., канд. экон. наук, профессор,
кафедра менеджмента и бизнеса
*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

За последние несколько лет Интернет-продвижение стало полноправно считаться самым эффективным инструментом маркетинга и рекламы. Интернет-реклама позволяет не только информировать и привлекать к продукту, но и практически моментально измерять ее эффективность [1; 97]. Интернет дает возможность выходить на международную арену, и всё это «не выходя из дома». Особое преимущество Интернет-рекламы заключается в том, что по сравнению с традиционными средствами, она в разы дешевле и позволяет практически сразу увидеть эффективность от проведенной рекламной кампании.

Компании, которые занимаются производством продукции для узкоспециализированного сегмента, часто сталкиваются с проблемой продвижения. Использование традиционной рекламы, не всегда имеет смысл, т.к. она не дает большой эффективности из-за массовости и нецелевых показов, в свою очередь Интернет точно выходит на нужную аудиторию и предлагает большой выбор инструментов – контекстная реклама, поисковая реклама, вирусная реклама, таргетинговая реклама, реклама в инстаграм и другое.

В рамках данной работы проводился анализ коммуникативной эффективности контекстной рекламы компании «Vesta», занимающейся производством теплового оборудования для ресторанного бизнеса с 2012 года. При изучении контекстной рекламы компании, был сделан вывод о том, что по своему содержанию реклама среднего качества, поэтому было решено сравнить рекламу прямых зарубежных конкурентов.

Коммуникативная эффективность рекламы показывает число контактов потенциальных клиентов с рекламным сообщением и дает воз-

возможность оценить эффективность психологического воздействия и изменения мнения клиентов вследствие такого контакта. Данная оценка дает представление о том, каким образом улучшить качество рекламного обращения: его содержание, формы подачи, изменить точки контакта с клиентом.

В качестве объекта изучения выступали модули контекстной рекламы компаний, производящие профессиональное тепловое оборудование для ресторанов «Vesta», «Alfa Pizza», «Josper» (табл.1). Стоит отметить, что российская компания на рынке теплового оборудования только четыре года, тогда как иностранные конкуренты работают на рынке больше тридцати лет.

Таблица 1. Цветовые решения основных конкурентов

Конкуренты	Год основания	Основное направление деятельности	Основной и дополнительные цвета рекламы
Веста (Россия)	2012	Тепловое оборудование для ресторанов	Черный, оранжевый, белый
Josper (Испания)	1969	Тепловое оборудование для ресторанов	Черный, белый, серый
Alfa Pizza (Италия)	1977	Тепловое оборудование для ресторанов	Красный, белый

Контекстная реклама была рассмотрена следующим образом:

1) В поисковой системе «Яндекс» были введены запросы, состоящие из названий компаний, а также основного производимого оборудования [2].

2) Далее рекламные сообщения анализировались по 10-балльной шкале, с точки зрения психологического воздействия по когнитивному, аффективному, суггестивному, конативному уровням (табл. 2) на потребителя, где оценки 1-4 означают низкий уровень, 5-7 – средний уровень, 8-10 – высокий уровень. Результаты оценок представим в таблице 2 и на рисунке.

Таблица 2. Оценка коммуникативной эффективности рекламы

Уровни психологического воздействия рекламы	Баллы		
	Vesta	Alfa pizza	Josper
1. Когнитивный	10	9	8
2. Аффективный	5	10	6
3. Суггестивный	5	6	7
4. Конативный	7	6	7
Итого	27	31	28

На основе полученных данных (см. табл. 2) видно, что лидером по психологическому воздействию контекстной рекламы на потребителей, является компания «Alfa Pizza».

3) Наглядно представим данные по уровням психологического воздействия рекламы (из табл. 2), построим график (см. рисунок) и сделаем выводы.

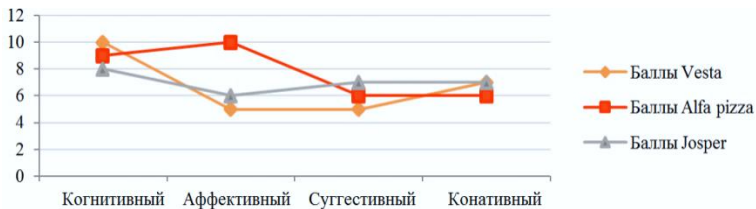


График коммуникативной эффективности рекламы

Анализ показал, что коммуникативной эффективностью обладает компания «Alfa Pizza», которая набрала 31 балл. Особо ярко выражен аффективный уровень воздействия, т.к. основной текст контекстной рекламы «цепляет» основным текстом, а это в свою очередь побуждает к главному действию – перейти на сайт, на что и направлено рекламное сообщение. По всем четырем уровням коммуникативного воздействия компания «Alfa Pizza» превосходит остальных, т.к. все уровни выше среднего значения, данная контекстная реклама иллюстрирует удачное сочетание всех четырех уровней психологического воздействия рекламы.

Когнитивный уровень воздействия контекстной рекламы выше у компании «Vesta», т.к. заголовок и основной текст контекстной рекламы просты и понятны пользователю, но аффективный и суггестивный уровни слабо выражены по сравнению с конкурентами, а это снижает эффективность сообщения.

У компании «Jospet» все уровни психологического воздействия выше среднего, это хороший показатель, но повышать качество контекстной рекламы необходимо для привлечения большего внимания потенциальных клиентов.

У всех трех компаний конативный уровень практически на одном уровне – 6-7 баллов.

Анализ коммуникативной эффективности показал, что контекстная реклама, которая направлена на все 4 уровня психологического воздействия, наиболее эффективна когда пользователь совершает определенное целевое действие.

Российская компания «Vesta» в разработке контекстной рекламы для своего оборудования основной упор делает на простоту восприятия, но не имеет психологического воздействия, а это снижает эффективность рекламной кампании.

Таким образом, для производственных компаний теплового оборудования интернет-реклама является удачным инструментом продвижения своих товаров, но лишь в том случае, когда все уровни психологического воздействия использованы в рекламном сообщении для воздействия на клиентов.

Список литературы

1. Мышляев В. С. SEO для клиента. Разработка сайтов. Контекстная реклама. Социальные медиа. Оценка эффективности. – Питер, 2016. – 272 с.
2. Поисковая система «Яндекс» [Электронный ресурс]. – <https://www.yandex.ru> (дата обращения 14.11.16).
3. Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы. – М.: Омега-Л, 2011. – 348 с.

УДК 338.242

Афанасьева Д.И.

направление Менеджмент (бакалавриат), 2 курс

Научный руководитель

Советова Н.П., канд. экон. наук, доцент,
кафедра менеджмента

ФГБОУ ВО «Вологодский государственный университет», г. Вологда

ИССЛЕДОВАНИЯ СТИЛЯ УПРАВЛЕНИЯ РУКОВОДИТЕЛЯ

Актуальность вопроса исследования и совершенствования стилей управления предприятием определяется постоянно меняющимися условиями ведения бизнеса в современном обществе. Технологические и социальные процессы усложняются, знания и квалификация исполнителей, их независимость значительно возрастают. Успешность любого предприятия сегодня зависит от того, насколько руководство способно адаптировать его деятельность и систему управления в соответствии с изменяющимися условиями жизни [1, 3].

Целью проводимого исследования является анализ и оценка стиля работы руководителя предприятия. В качестве объекта исследования избрано ООО «Жилстройиндустрия», предмета исследования – стиль управления руководителя ООО «Жилстройиндустрия».

Основным видом деятельности компании является строительство зданий и сооружений. ООО «Жилстройиндустрия» работает еще по 38 направлениям и насчитывает 6 дочерних компаний. Компания работает на строительном рынке г. Вологды с 2001 года.

Основными видами деятельности компании являются: строительство зданий и сооружений (в том числе общестроительные и строительномонтажные работы); геодезические работы, выполняемые на строительных площадках; подготовительные работы; земляные работы; свайные работы; каменные работы; отделочные работы; благоустройство территории; устройство инженерных сетей; выполнение функций генерального подрядчика и заказчика; производство строительных материалов; иные виды деятельности, не запрещенные законодательством РФ [2, 4].

Численность персонала на предприятии составляет 75 человек, средний возраст коллектива 39 лет. Текучесть кадрового состава по собственным данным организации не превышает 2%, что свидетельствует о стабильности внутренней среды в компании и правильной организации деятельности.

Генеральный директор ООО «Жилстройиндустрия» зарекомендовал себя как требовательный и справедливый руководитель. Из его личных качеств сотрудники отмечают:

- хорошие манеры. Руководитель достойно ведет себя в общественных местах, в различных ситуациях;
- культура речи. Руководитель грамотно говорит, абсолютно не употребляет вульгарные слова и жаргонные выражения, умеет поддерживать беседу;
- коммуникабельность. Способен устанавливать контакты с деловыми партнерами, поддерживать хорошие отношения с персоналом организации. Залог здоровой атмосферы в коллективе – эффективное функционирование Общества;
- высокая работоспособность. В современном мире это качество особенно ценится у руководителей организаций, так как они нацелены на получение максимальной прибыли, а работоспособность является необходимым инструментом для ее получения;
- целеустремленность. Для современного руководителя очень важно поставить правильную цель и идти к ней наикратчайшим путем. Неверно сформулированная цель – зря потраченные силы и время, а время – это, как известно, деньги; оптимизм. Без него, я считаю, трудно не только жить, но и работать. Если идти по жизни с оптимизмом, то легче переносятся неудачи и достигаются успехи;

- умение управлять собой, самокритичность. Человек, не умеющий взглянуть на себя со стороны, трезво оценить свои поступки, не может грамотно управлять коллективом. Если кем-то из отдела совершается ошибка, то руководитель в первую очередь ищет ошибки в постановке цели перед этим человеком.

Внешний вид руководителя всегда совершенно безупречный и деловой. Он обладает следующими деловыми качествами:

- способностью правильно организовать свой рабочий день. Правильное распоряжение рабочим временем – залог успеха. Рабочий день генерального директора расписан по минутам, что позволяет грамотно запланировать необходимые действия, встречи, совещания;

- способностью разбираться в современных информационных технологиях и средствах коммуникации;

- умением четко ставить задачи для подчиненных и контролировать их исполнение;

- умением анализировать сложившуюся ситуацию. Анализ – один из важнейших моментов работы руководителя. Анализ ситуации позволяет находить верные решения, разбираться в сложной обстановке;

- способностью быстро принимать решения, находить кратчайший путь к достижению поставленной цели. Бизнес не терпит медлительных людей. Чтобы быть успешным, необходимо моментально схватывать суть проблемы и также быстро ее решать;

- доведением любой сложной ситуации до ее решения.

Директору удастся находить общий язык с руководителями других отделов организации, с подчиненными и сохранять нормальную рабочую атмосферу и эффективную работу ООО «Жилстройиндустрия».

Анализ стиля управления руководителя в ООО «Жилстройиндустрия» производился с помощью метода опроса. Опросный лист был предоставлен для заполнения работникам организации. В опросе принимали участие десять человек из разных отделов, разных должностей и разной возрастной категории.

Из таблицы видно, что преобладает демократический стиль управления (в 19 случаях из 27, и это составляет почти 70%), но также встречается иногда и авторитарный (в 6 случаях из 27, это составляет почти 22%).

Таким образом, в результате проведенного опроса мы можем сказать, что на предприятии ООО «Жилстройиндустрия» руководитель – генеральный директор придерживается демократического стиля руководства.

Демократический стиль характеризуется стремлением руководителя как можно больше вопросов решать коллегиально, чтобы знать мнение

членов коллектива по принципиальным вопросам деятельности организации [5, 6, 7].

Таблица 1. **Результаты исследования**

Группа утверждений	Утверждение			Группа утверждений	Утверждение		
	а	б	в		а	б	в
1	2 (20%)	1 (10%)	7 (70%) Д	15	4 (40%)	1(10%)	5(50%) Л
2	4 (40%)	5 (50%) Д	1 (10%)	16	7 (70%)	3 (60%) Д	1 (10%)
3	3 (40%)	6(60%) А	1 (10%)	17	1 (10%)	5 (50%) Д	4 (40%)
4	1 (10%)	7(70%) Д	2 (20%)	18	3 (30%)	6 (60%) Д	1 (10%)
5	2 (20%)	3 (30%)	5(50%) А	19	3 (30%)	4(40%) Л	3(30%)
6	5 (50%) Д	4 (40%)	1 (10%)	20	1 (10%)	7 (70%) Д	2 (20%)
7	2 (20%)	5(50%) А	3 (30%)	21	8(80%)Д	1(10%)	5(50%)
8	4 (40%)	6 (60%) Д	1 (10%)	22	6(60%)Д	0 (0%)	4 (40%)
9	4 (40%)	1 (10%)	6(60%) А	23	1(10%)	8(80%) Д	1 (10%)
10	5 (50%)А	4 (40%)	1(10%)	24	1 (10%)	8 (80%) Д	1 (10%)
11	1 (10%)	6 (60%) Д	3(30%)	25	3 (30%)	6 (60%) Д	1 (10%)
12	5 (50%) Д	3 (30%)	2 (20%)	26	2(20%)	6(60%) Д	2 (20%)
13	2 (40%)	6 (60%)Д	2 (10%)	27	4(40%)	6(60%)Д	0
14	1 (40%)	8 (80%)А	1(10%)				

Примечание. Цифры обозначают количество человек, выбравших этот ответ, в скобках процент от общего числа опрошиваемых. Цветом и буквой выделен преимущественный стиль.

При таком стиле руководства шансы эффективной деятельности организации растут, так как коллектив удовлетворен сложившимися взаимоотношениями, заинтересован в успехе, проявляет инициативу и создает необходимые условия для решения поставленных задач.

Следует подчеркнуть тот факт, что на некоторые вопросы ответы сотрудников, участвовавших в опросе, отметили признаки авторитарного стиля. Это касается следующих вопросов:

вопрос № 3. Руководитель умеет общаться, но ограничивает общение с подчиненными, держится на расстоянии от них (На этом ответе остановили свой выбор 60% от общего числа опрошенных);

вопрос № 5. Руководитель не любит, когда его критикуют, и не скрывает этого (На этом ответе остановили свой выбор 50% от общего числа опрошенных);

вопрос № 7. Руководитель всегда очень строго контролирует работу подчиненных и коллектива в целом (На этом ответе остановили свой выбор 50% от общего числа опрошенных);

вопрос № 9. Руководитель обращается с просьбой, а получается приказ (На этом ответе остановили свой выбор 60% от общего числа опрошенных);

вопрос № 10. Руководитель сам решает даже те вопросы, с которыми не совсем хорошо знаком (На этом ответе остановили свой выбор 50% от общего числа опрошенных);

вопрос № 14. Руководитель никогда не просит, всегда настаивает, приказывает, распоряжается (На этом ответе остановили свой выбор 80% от общего числа опрошенных).

Авторитарный стиль может привести к агрессивному противодействию подчиненного (открытому или скрытому), чувствующего себя обезличенным, отождествляющего цель с выражающим ее «диктатором» и поэтому настроенного на ее неприятие.

Таким образом, данный руководитель является приверженцем демократического стиля управления, но с применением авторитарного в некоторых случаях.

Список литературы

1. Советов П.М., Советова Н.П. Методологические аспекты системного анализа в управлении: учебное пособие. – Вологда-Молочное: ВГМХА им. Н.В. Верещагина, 2008. – 133 с.
2. Экономический и финансовый потенциал систем хозяйствования: теория и практика: коллективная монография / И.В. Сименко, И.И. Иванус, Б.М. Жуков и др. – Донецк, 2015. – 336 с.
3. Современная экономика: анализ состояния и перспективы развития: монография / Д.К. Брагер, О.Ю. Богомолова, А.В. Бризицкая и др.; под ред. М. М. Скорева. – Ставрополь, 2015. – 119 с.
4. Советова Н.П. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – Вологда: ВоГУ, 2016. – 179 с.
5. Подолякина Е.В., Советова Н.П. Оценка конкурентоспособности организации: учебное пособие. – Вологда: ВоГУ, 2015. – 171 с.
6. Вихарева, Е.В. Корпоративное кредитование: методика проведения анализа в современных условиях // Новая наука: от идеи к результату: международное научное периодическое издание по итогам Международной научно-практической конференции, 22 октября 2016 г. – Стерлитамак: РИЦ АМИ, 2016. – 266 с.
7. Советова Н.П. Вопросы противодействия коррупции при подготовке управленческих кадров // Инновационные исследования: проблемы внедрения результатов и направления развития: сборник статей Международной научно-практической конференции (13 октября 2016 г., г. Омск): в 2 ч. Ч. 1. – Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. – С. 117-119.

Бердников С.Ю.

направление Менеджмент (магистратура) 1 курс

Научный руководитель

Цветкова Г.С., канд. экон. наук, профессор,
кафедра менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

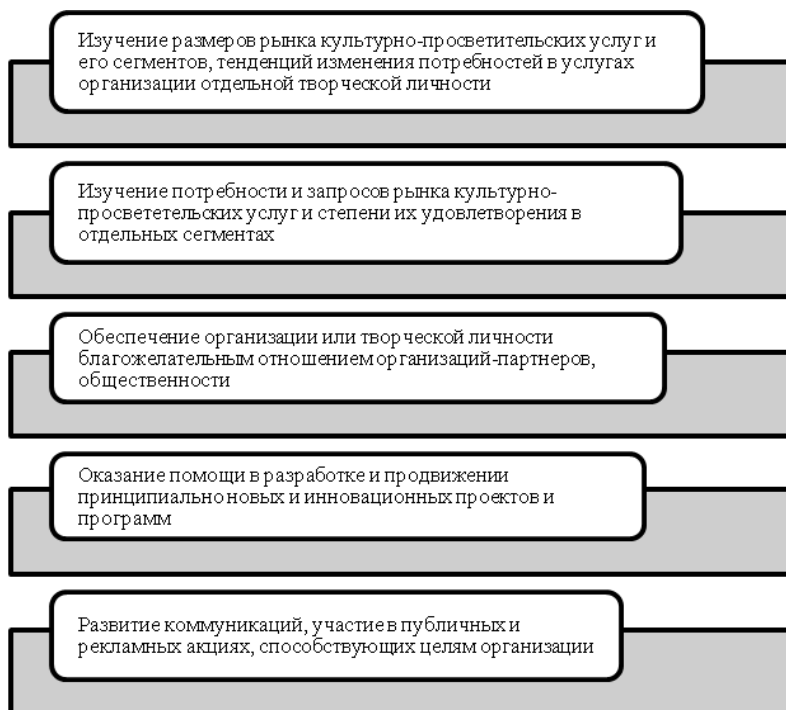
АКТУАЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА ДЛЯ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Концертная деятельность является наиболее обширным сектором российского музыкального бизнеса, оставаясь на протяжении многих лет основным источником доходов музыкантов и авторов. По оценкам экспертов, в России работают около 4,5 тыс. компаний по организации гастролей, большинство из них – это мелкие компании, в которых занято от трех до шести человек. Концертных площадок по России около 10 тысяч, большое число из них – маленькие концертные площадки и клубы, рассчитанные на 100-200 человек. Основными проблемами концертного бизнеса являются высокие риски деятельности, низкая окупаемость мероприятий, завышенные гонорары исполнителей, высокая стоимость билетов, коррупция, плохая логистика и несоразмерные расходы на рекламу. Развитие маркетинг-менеджмента концертной деятельности позволит концертной компании расширить клиентскую базу, увеличить доход и снизить риски.

Под концертной деятельностью понимается совокупность усилий, относящихся к административно-организационной и творческо-исполнительской деятельности. Заключаются они в подготовке, продвижении концертных мероприятий и, разумеется, в самом концертном исполнении.

За последние несколько лет в нашей стране стал активно развиваться маркетинг концертной деятельности как отдельное направление исследований теории и практики маркетинга. Под маркетингом концертной деятельности в самом широком понимании рассматривают управляемый социальный процесс, деятельность, направленную на формирование интегрированной политики, базирующейся не только на желаниях потребителей, но и на формировании, воспитании этих желаний с использованием интеллектуального и материального инструментария [1, с. 347].

Современный период деятельности коммерческих и некоммерческих учреждений в сфере культуры характеризуется значительным вниманием к менеджменту в целом и концертному менеджменту в частности со стороны учредителей и руководителей этих структур [2, с. 6]. Создание маркетинговой службы в концертной компании способствует внутренней организованности в компании, моделирует и реализует связь с внешней средой. Задачи маркетинговой службы концертной компании [2, с. 123] показаны на рисунке.



Задачи маркетинговой службы концертной компании

Для реализации маркетинга как метода управления в организации должна существовать система маркетинговой информации, в состав которой входят подсистемы сбора, анализа, хранения и распространения, которые позволяют изучить маркетинговую среду, осуществить управление маркетингом, оценить состояние внутренней среды и разработать программную стратегию организации.

В целом маркетинг концертной сферы выполняет две существенные функции, являющиеся двумя основными направлениями маркетинговой деятельности:

- привлечение аудитории (наполнение зрительного зала);
- привлечение финансовых средств.

Рассматривая продвижение как один из аспектов маркетинг-менеджмента концертной организации, следует уделить внимание современным разработкам в области маркетинговых коммуникаций, поскольку «личный успех человека сейчас всё в большей степени зависит от его способности пользоваться тем, что знают и умеют другие» [3, с. 50]. В настоящее время одним из наиболее актуальных и эффективных подходов в современном маркетинге является концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (integrated marketing communications, далее – ИМС). Развитие и распространение системы ИМС напрямую связано с развитием новых информационно-коммуникационных технологий.

Концепцию ИМС разрабатывали многие специалисты в области маркетинга, PR и стратегического менеджмента: Ч. Алленбау, К. Блут, П. Вален, А. Гроншtedт, Д. Дробис, Ф. Китчен, Р. Лаутерборн, К. Ниланд, С. Оливер, А. Пулфорд, П. Смит, С. Танненбаум, О. Хольм, Д. Шульц и др. К основным компонентам ИМС принято относить рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг. Классификация П. Смита, К. Берри и А. Пулфорда также включает личные продажи, спонсорство, выставки, фирменный стиль, упаковку, рекламу в месте продаж, устные сообщения, интернет и новые медиа. В настоящее время к названным элементам системы ИМС добавились новые инструменты воздействия на потребителя, относящиеся к так называемому «партизанскому маркетингу»: скрытое продвижение в онлайн-новых дневниках-блогах, «вирусные» флеш-игры и видеоматериалы в Интернете и т.д. [4, с. 38].

Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций во многом соответствует целям и принципам маркетинг-менеджмента концертной организации как системы управленческой деятельности. Современные маркетинговые коммуникации предоставляют беспрецедентные возможности позиционирования и продвижения результатов творческой деятельности, управления имиджем и отношениями с целевой аудиторией.

Таким образом, концертная деятельность – это комплекс усилий, включающих в себя административно-организационную и творческо-исполнительскую деятельность. Заключаются они в подготовке концертных программ и в самом концертном исполнении. Маркетинг собственно концертной деятельности – маркетинг концертного или филар-

монического зала, маркетинг концерта, маркетинг гастролей, маркетинг конкурса, маркетинг фестиваля. Как отмечают некоторые российские исследователи, в частности, Г.Н. Новикова [5], В.М. Чижиков, В.В. Чижиков [6], концертный менеджмент является на сегодняшний момент одним из самых актуальных направлений коммерческой деятельности в сфере культуры и искусства.

Список литературы

1. Маркетинг: общий курс / под ред. Н.Я. Колужновой, А.Я. Якобсона. – М.: Омега-Л. – 2012. – 476 с.
2. Аксютин Н.И., Макарова Е.А. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере искусства и культуры: учеб. пособие. – Минск: Современная школа, 2012. – 147 с.
3. Григорьев М. Интегрированные коммуникации: новый подход к коммуникациям в бизнесе и политике // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2012. – № 5. – С. 10-15.
4. Шарков Ф.И. Интегрированные PR-коммуникации: связи с общественностью как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций. – М.: РИП-холдинг, 2014. – 272 с.
5. Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учеб. пособие. – М.: МГУКИ, 2014. – 178 с.
6. Чижиков В.М., Чижиков В.В. Введение в социокультурный менеджмент: учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2011. – 382 с.

УДК 353.2

Бухарова Е.Д.

направление Менеджмент (бакалавриат), 2 курс

Научный руководитель

Советова Н.П., канд. экон. наук, доцент,

кафедра менеджмента

ФГБОУ ВО «Вологодский государственный университет», г. Вологда

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Тема управления конфликтами на предприятии всегда является актуальной, так как с конфликтами мы постоянно сталкиваемся в нашей жизни, в том числе и на работе.

Современная точка зрения на конфликт заключается в том, что в организациях даже с самым эффективным управлением некоторые конфликты не только возможны, но и желательны. Во многих ситуа-

циях конфликт помогает выявить разнообразие точек зрения, большее число альтернатив или проблем. Это делает процесс принятия решений более эффективным. Следовательно, конфликт может быть функциональным, ведущим к повышению эффективности организации, или дисфункциональным, приводящим к снижению личной удовлетворенности, группового сотрудничества и эффективности принятия решений. Результат конфликта в основном зависит от того, насколько эффективно им управляет менеджер. Ему необходимо знать не только природу, типы конфликтов, но и другие особенности. Профилактика конфликтов и их конструктивное разрешение не только способствуют формированию здорового морально-психологического климата в коллективе, но и обеспечивают эффективное достижение производственных целей [1].

Объектом проводимого исследования выступает ООО «Русский Север», предметом исследования является управление конфликтами на ООО «Русский Север».

Цель работы – изучение процесса управления конфликтами на ООО «Русский Север».

ООО «Русский Север» создано на основе ЛВЗ «Русский Север» – одного из старейших заводов России. Новая глава жизни началась для завода в 2011 году, после его покупки и модернизации крупнейшим международным алкогольным холдингом Global Spirits. Сегодня на производстве ОАО «Русский Север» внедрено лучшее современное оборудование, эффективно работают все системы контроля качества. Продукция, выпускаемая компанией, поставляется во все регионы России, а также отправляется на экспорт в Армению, Казахстан, Киргизию и Абхазию.

Для проведения исследования системы управления конфликтами на предприятии нами использовалось психологическое тестирование, которое проводилось среди сотрудников компании ООО «Русский Север». Тестирование проводили двумя методами:

1. *Диагностика личностной агрессивности и конфликтности по методике Е.П. Ильина и П.А. Ковалева.* Методика предназначена для выявления склонности субъекта к конфликтности и агрессивности как личностным характеристикам с использованием 80 вопросов. По тесту личностной агрессивности и конфликтности выявляется оценка предпочитаемой стратегии поведения в конфликтной ситуации, где определяются такие личностные характеристики, как вспыльчивость, наступательность, напористость, обидчивость, неуступчивость, бескомпромис-

ность, мстительность, нетерпимость к мнению других, а также подозрительность [2, 3].

Сумма баллов по шкалам наступательности (напористости), неуступчивости дает суммарный показатель позитивной агрессивности субъекта. Сумма баллов, набранная по шкалам нетерпимости к мнению других, мстительности, – показатель негативной агрессивности субъекта. Сумма баллов по шкалам бескомпромиссности, вспыльчивости, обидчивости, подозрительности – обобщенный показатель конфликтности. Для оценки были приняты следующие критерии оценок: 2 – низкий уровень; 4 – пониженный уровень; 6 – средний уровень; 8 – повышенный уровень и 10 – высокий уровень.

В результате проведенной диагностики, получили следующие тестовые результаты:

1. Вспыльчивость $V_c = 6,5$.
2. Наступательность, напористость $H_c = 5$.
3. Обидчивость $O_b = 4,2$.
4. Неуступчивость $H_t = 1,5$.
5. Бескомпромиссность $B_c = 1,0$.
6. Мстительность $M_c = 3,0$.
7. Нетерпимость к мнению других $H_m = 5,9$.
8. Подозрительность $P_d = 6,2$.

В конечном итоге получилось, что Позитивная агрессивность – $PA = (H_c + H_t) : 2 = 3,25$, Негативная агрессивность – $HA = (M_c + H_m) : 2 = 4,45$ и Конфликтность – $KH = (V_c + O_b + B_c + P_d) : 4 = 4,48$. Таким образом, позитивная, негативная агрессивность и конфликтность группы находятся на низком уровне.

2. Тест-опросник К. Томаса на поведение в конфликтной ситуации. Данный тест чаще всего используется для оценки поведения сотрудников в конфликтной ситуации. В качестве испытуемых были выбраны все те же сотрудники предприятия в количестве 15 человек. Одной из самых распространенных методик диагностики поведения личности в конфликтной ситуации (точнее, в конфликте интересов) является опросник Кеннета Томаса (Kenneth Thomas) «Определение способов регулирования конфликтов». К. Томас исходил из того, что людям не следует избегать конфликтов или разрешать их любой ценой, а требуется уметь грамотно ими управлять. Он совместно с Ральфом Килманном (Ralph Kilmann) предложил двухмерную модель регулирования конфликтов, одно измерение которой – поведение личности, основанное на внимании к интересам других людей; второе – поведение, подразуме-

вающее игнорирование целей окружающих и защиту собственных интересов [4, 5].

В результате исследования были получены следующие результаты: соперничество – 27% от всей группы; приспособление –13% испытуемых от всей группы; компромисс – 40% испытуемых от всей группы; избегание –7% испытуемых от всей группы; сотрудничество –13% испытуемых от всей группы.

Результаты исследования представлены на рисунке.

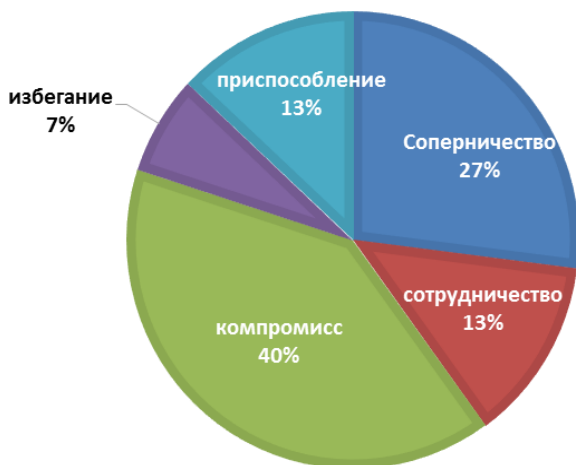


Диаграмма распределения поведения испытуемых в конфликте

Таким образом, можно констатировать факт того, что доминирующим типом поведения в конфликте для данной группы является компромисс. Сопоставляя результаты первого и второго тестов, получаем, что группа, выбранная нами для анализа по представленным методикам, не проявляет явной конфликтности, а также в конфликтной ситуации идет на компромисс (40%) , сотрудничество и приспособление в равных долях (по 13%).

Анализ частоты возникновения конфликтов в ООО «Русский север» проведен на основании собственных документов фирмы (см. таблицу).

Количество конфликтов в ООО «Русский север» в 2013-2015 гг.

Наименование	Количество конфликтов		
	2013	2014	2015
Всего:	58	65	71
- между начальниками отделов	33	39	42

Наименование	Количество конфликтов		
	2013	2014	2015
- между администрацией и работниками	14	16	17
- между отделами	37	40	41
- между работниками в отделах	7	9	8

В течение последних двух лет в организации наблюдается рост числа конфликтов почти на 10% ежегодно. В совокупности конфликтов конфликты между начальниками отделов возросли на 7,7% в 2015 г. Темп роста числа конфликтов работников с администрацией имеет тенденцию к удержанию, но не увеличению позиций. Число конфликтов среди работников в отделах незначительное – около 7-9 в год, и эта позиция единственная, которая уменьшается.

В ходе проведенного исследования были выявлены *причины конфликтов между начальниками отделов*:

- недостаточно четкое разграничение полномочий, формальный характер матрицы ответственности;
- дублирование функций;
- несоблюдение принципа единоначалия.

Данные причины вызваны тем, что на предприятии до настоящего времени нет четко проработанных и обязательных для исполнения должностных инструкций, регламентирующих права и обязанности каждого начальника отдела. В результате неслаженная работа начальников отделов проявляется в неэффективной работе подчиненных, вызывая тем самым сокращение выработки и снижение объемов производства по сравнению с планом.

Причины конфликта между администрацией и работниками:

- неудовлетворенность условиями труда и заработной платой;
- игнорирование администрацией предложений по улучшению труда;
- недовольство решениями администрации;
- в некоторых случаях личная неприязнь.

Причинами конфликтов между отделами является недовольство одного отдела работой, сроками сдачи, задержками закупок оборудования, комплектующих, необходимых составляющих производства и т.д. другого.

Причинами конфликтов между сотрудниками отделов выступили:

- личные предубеждения;
- столкновение интересов;

- недовольство распределением трудовых обязанностей и др.

Для изменения сложившейся ситуации необходимо принять меры организационного характера. На предприятии ООО «Русский север» выявлен низкий уровень конфликтности, поэтому мероприятия по совершенствованию управления конфликтами будут носить характер поддержания существующей среды в организации, то есть мероприятия по предупреждению новых конфликтных ситуаций.

Обоснование мероприятий по совершенствованию управления конфликтами на предприятии предполагает увеличение доходности предприятия за счет уменьшения количества конфликтов и увеличения выработки продукции.

Возможные последствия конфликтов, которые мешают достижению целей организации, на 80% случаев имеют психологическую природу и переходят из производственной сферы в межличностные отношения. На конфликты и переживания по их поводу тратится около 15% рабочего времени, что в итоге ведет к снижению производительности труда.

Таким образом, мероприятия по улучшению обстановки в коллективе и разумное управление возможными и возникающими конфликтными ситуациями приводит к улучшению результатов работы персонала, а следовательно, производства и выручки предприятия.

Список литературы

1. Советов П.М., Советова Н.П. Методологические аспекты системного анализа в управлении: учебное пособие. – Вологда-Молочное: ВГМХА им.Н.В.Верещагина, 2008. – 133 с.
2. Советова Н.П. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – Вологда: ВоГУ, 2016. – 179 с.
3. Подолякина Е.В., Советова Н.П. Оценка конкурентоспособности организации: учебное пособие. – Вологда: ВоГУ, 2015. – 171 с.
4. Вихарева Е.В. Корпоративное кредитование: методика проведения анализа в современных условиях // Новая наука: от идеи к результату: международное научное периодическое издание по итогам Международной научно-практической конференции 22 октября 2016. – Sterlitamak: РИЦ АМИ, 2016. – 266 с.
5. Советова Н.П. Вопросы противодействия коррупции при подготовке управленческих кадров // Инновационные исследования: проблемы внедрения результатов и направления развития: сборник статей Международной научно-практической конференции (13 октября 2016 г., Омск): в 2 ч. Ч. 1. – Уфа: МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2016. – С. 117-119.

Видякина Т.С.

направление Менеджмент (бакалавриат), 3 курс

Научный руководитель

Наумова Л.М., канд. экон. наук, доцент,

кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

К ВОПРОСУ ОБ УРОВНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ООО «АГРОТОРГ»

Одной из важных движущих сил экономического развития фирмы является её конкурентоспособность. От конкурентных преимуществ зависит положение фирмы на рынке, её имидж.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучения конкурентоспособности фирм на рынке с целью выявления их пригодности к сложившейся экономической обстановке.

Конкурентоспособным является такое предприятие, которое на базе эффективного управления имеющимися ресурсами обеспечивает реализацию товаров и услуг с минимальными издержками и высоким качеством, пользующихся большим спросом у потребителей продукции. При этом конкуренция в целом – соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара за наиболее выгодные условия производства и сбыта.

Выделяют внешние и внутренние факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы. К внешним факторам относятся:

- факторы производства, влияющие на формирование конкурентного преимущества организации в течение всего ее производственного процесса;

- активность конкурентов;
- факторы спроса, характеризующие его величину и динамику;
- наличие родственных и поддерживающих отраслей в экономике страны;

- действия правительства.

К внутренним факторам относятся: рыночная и экологическая эффективность, а также эффективность издержек и менеджмента [2, с. 79].

Высокая конкурентоспособность фирмы является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях. При этом фирма имеет цель достичь такого уровня конкурентоспособности, который помогал

бы ей выживать на достаточно большом временном отрезке. В связи с этим перед любой организацией встает проблема стратегического и тактического управления развитием способности предприятия выживать в изменяющихся рыночных условиях [2, с. 114].

Управление конкурентоспособностью предполагает совокупность мер по систематическому совершенствованию изделия, постоянному поиску новых каналов его сбыта, новых групп покупателей, улучшению сервиса, рекламы. Основой конкурентоспособности предприятия является конкурентоспособность его продукции.

Рассмотрим конкурентоспособность ООО «Агроторг» – фирма по реализации продовольственных товаров и товаров повседневного спроса через магазины «Пятёрочка». ООО «Агроторг» имеет реальную и потенциальную способность сбывать (в тех условиях, в которых ей приходится действовать) товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителя, чем товары конкурентов. Проведем сравнительный анализ главных конкурентов ООО «Агроторг» (см. таблицу). Оценка проводилась по 9-балльной шкале. При этом 1-3 балла – «слабая зона»; 4-6 баллов – «средняя зона»; 7-9 баллов – «сильная зона» [1, с. 56].

Таблица 1. Экспертная оценка конкурентоспособности ООО «Агроторг» относительно конкурентов ЗАО «Тандер» и Lenta Ltd

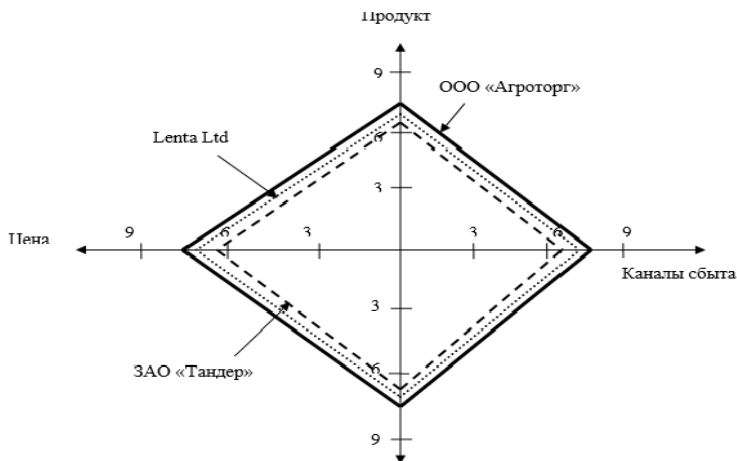
Факторы конкурентоспособности	Балльная оценка		
	ООО «Агро-торг»	Конкуренты	
		ЗАО «Тандер» (магазин «Магнит»)	Lenta Ltd (магазин «Лента»)
1. Продукт			
Количество торговых марок	8	7	7
Престиж торговых марок	9	8	8
Ассортимент продукции	7	7	7
Выкладка товара	8	6	8
Эксклюзивные товары	7	5	6
Наличие товаров длит.спроса	6	6	8
Сумма баллов	45	39	44
Средний балл	7,5	6,5	7,3
2. Цена			
Оптовая	6	5	6
Розничная	7	6	7
Рыночная	8	7	7
Единая	7	8	6
Применение основных ценовых стратегий («снятие сливок», «проникновение» и т.д)	8	7	8
Сумма баллов	36	33	34
Средний балл	7,2	6,6	6,8

Факторы конкурентоспособности	Балльная оценка		
	ООО «Агроторг»	Конкуренты	
		ЗАО «Тандер» (магазин «Магнит»)	Lenta Ltd (магазин «Лента»)
3. Продвижение продуктов на рынке			
Реклама			
• для потребителей	9	6	7
• для торговых посредников	5	5	5
Индивидуальная продажа			
• Стимулы для потребителей	8	6	6
Продвижение продуктов по каналам торговли	7	7	7
• Премии торговым представителям и т.д.			
Упоминание об изделиях в средствах массовой информации	9	8	6
Сумма баллов	38	32	31
Средний балл	7,6	6,4	6,2
4. Каналы сбыта			
Степень охвата рынка	9	8	5
Размещение складских помещений	8	6	7
Система контроля запасов	6	6	8
Система транспортировки			
• Прямая доставка	8	8	8
• Торговые представители	6	6	6
• Оптовые посредники	7	7	7
Сумма баллов	44	41	41
Средний балл	7,3	6,7	6,8
Итого сумма баллов	163	145	150

Количественную оценку уровня конкурентоспособности фирмы ООО «Агроторг» относительно предприятия-конкурента можно получить следующим образом: по средним значениям факторов конкурентоспособности строим «многоугольник конкурентоспособности» для каждого предприятия (см. рисунок), находим коэффициент конкурентоспособности (Y) как отношение площади фигуры (S) нашей фирмы к площади фигуры конкурента.

Определим показатель уровня конкурентоспособности ООО «Агроторг» относительно ЗАО «Тандер» и Lenta Ltd.

$$Y = \frac{S_{\text{ООО "Агроторг"}}}{S_{\text{ЗАО "Тандер"}}} = 1,15 ; \quad Y = \frac{S_{\text{ООО "Агроторг"}}}{S_{\text{Lenta Ltd.}}} = 1,1 .$$



Продвижение продукта на рынке
«Многоугольники конкурентоспособности»
ООО «Агроторг», ЗАО «Тандер», Lenta Ltd

Таким образом, уровень конкурентоспособности ООО «Агроторг» относительно ЗАО «Тандер» на 15 % выше, а относительно Lenta Ltd выше почти на 10%.

В заключение отметим, что конкурентоспособность фирмы – это относительная характеристика, которая выражает отличия развития данной фирмы от развития конкурентных фирм по степени удовлетворения своими товарами потребности людей и по эффективности производительной деятельности. На уровень конкурентоспособности фирмы важнейшее воздействие оказывают научно-технический уровень и степень совершенства технологии производства, внедрение современных средств автоматизации производства.

Список литературы

1. Наумова Л.М., Сбоева И.А. Маркетинг: лекции, задачи, кейсы: учебное пособие. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2013. – 384 с.
2. Краюхин Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики. – СПб., 2011. – 346 с.

Волкова А.В.

направление Менеджмент (магистратура) 2 курс

Научный руководитель

Цветкова Г.С., канд. экон. наук, профессор,
кафедра менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГ-МИКС ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ШЛАНГИ»

Сегодняшняя промышленность в своей хозяйственной деятельности использует большое число различного оборудования, приспособлений и вспомогательных элементов. Одним из составляющих элементов производственно-технической базы современного промышленного предприятия, будь это химическое, пищевое или даже сталелитейное производство, являются промышленные рукава и шланги [1, с. 572]. Основными сферами применения промышленных шлангов являются: нефтегазовая промышленность (для перекачки нефти или топлива, в том числе и под давлением); пищевая промышленность (для транспортировки пищевых жидкостей, сыпучих продуктов); химическая промышленность (для транспортировки кислот, щелочей, водных растворов, химических паров); сельское хозяйство (для орошения, а также для транспортировки семян и удобрений); деревообрабатывающая промышленность (для сбора и транспортировки деревянной стружки на деревообрабатывающих станках). Широта применения промышленных рукавов и шлангов на предприятиях различных сфер деятельности делает изучение данного рынка очень актуальным.

Компания ООО «Промышленные шланги» существует на рынке с июля 2012 года. Основная деятельность фирмы – оптово-розничная торговля промышленными рукавами и шлангами немецкого, французского и английского производства заводов Shauenburg Ruhrkunststoff GmbH, Vacuflex GmbH, GAP Plastomere и Dantec Ltd. ООО «Промышленные шланги» является официальным дилером данных компаний на российском рынке. Далее представим результаты анализа 4 Р – маркетинговых инструментов компании.

Товарная номенклатура ООО «Промышленные шланги», очень широка и разнообразна. Состоит из трех ассортиментных групп, внутри которых находятся восемь подгрупп. Основные ассортиментные группы товаров ООО «Промышленные шланги» представлены на рисунке 1.

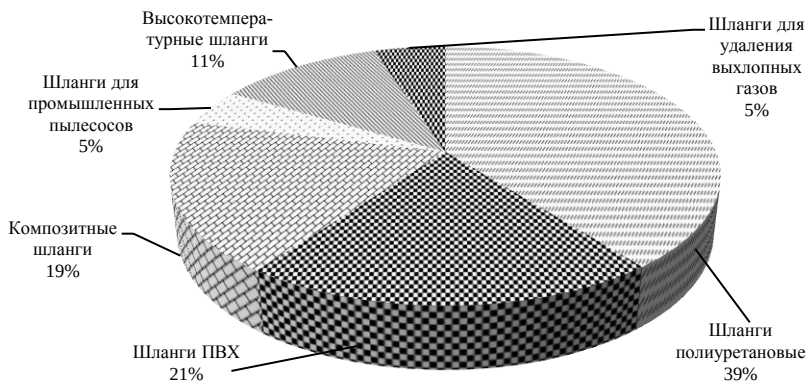


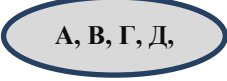
Рис. 1. Структура основных номенклатурных групп
ООО «Промышленные шланги»

Анализ показал, что наибольшую долю в товарной номенклатуре фирмы занимает ассортиментная группа «Шланги полиуретановые» со значением 39% и «Шланги ПВХ» с долей 21 %. Минимальное количество товарных единиц в номенклатуре ООО «Промышленные шланги» занимают наиболее узкоспециализированные группы «Шланги для промышленных пылесосов» и «Шланги для удаления выхлопных газов», их доля составляет 5 %.

Анализ продукции ООО «Промышленные шланги» по матрице БКГ (рис. 2.) показал, что на данном этапе развития компании вся ее продукция, за исключением шлангов из поливинилхлорида ПВХ PVC, находится в поле «Знак вопроса». Это значит, что компании необходимо приложить немало усилий, затратить значительное количество финансовых, кадровых и временных ресурсов для того, чтобы «знаки вопроса» в дальнейшем стали «звездами» и «дойными коровами», а не «дохлыми собаками».

Цена продукта – это важный инструмент комплекса маркетинга, который влияет на размер прибыли компании, поэтому маркетинговая служба должна выбрать эффективную и обоснованную стратегию ценообразования для каждого выводимого на рынок продукта [1, с. 575]. Исследования показали, что спрос на промышленные шланги является неэластичным, что позволяет проводить разумную ценовую политику.

Сбыт. Важнейшим направлением деятельности маркетинговой службы предприятия является разработка и реализация сбытовой деятельности маркетинга в едином комплексе с товарной, ценовой и коммуникационной [2, с. 13]. ООО «Промышленные шланги» является

		Относительная доля на рынке	
		Высокая	Низкая
Темпы роста отрасли	Высокие	"Звезда"	"Знак вопроса" 
	Низкие	"Дойная корова"	"Дохлая собака" 

A – Шланги полиуретановые PU

Б – Шланги из поливинилхлорида ПВХ PVC

В – Шланги композитные

Г – Шланги с электроподогревом

Д – Шланги высокотемпературные, химически стойкие

Е – Шланги из высококачественной резины, европейского производства

Рис. 2. Положение продукции ООО «Промышленные шланги» в матрице БКГ

официальным дилером немецкого завода Vacuflex GmbH и реализует продукцию данного завода на территории России в качестве торгового посредника, следовательно, в цепочке товародвижения компания является оптовым торговцем (ОТ), производителем (П) является немецкий завод Vacuflex GmbH, а розничными торговцами (РТ) продукции компании являются такие торговые организации, как ООО «Бизон Юг» г. Ростов-на-Дону, ООО «ОмскДизель» г. Омск, ООО «Техно-Снаб» г. Пенза, ООО «СаратовАгроПромКомплект» г. Саратов.

Продвижение. Роль продвижения заключается в налаживании коммуникаций со своими контрагентами с помощью прямых (например, реклама) и косвенных (например, интерьер офиса) инструментов с целью обеспечения продаж [1, с. 576]. На рисунке 3 представлены основные каналы распространения рекламы, которую использует в своей деятельности ООО «Промышленные шланги».

Основными видами рекламы, которые использует в своей деятельности компания являются реклама в интернете и прямая реклама. С помощью рекламы в интернете компании удастся привлекать большинство новых клиентов, находящихся в соседних регионах по всей территории России.

Компания использует не все способы распространения рекламы в процессе своей деятельности. Поскольку осуществление продаж компании направлено на региональные и национальные рынки, использование экранной, наружной рекламы и рекламы на транспорте, которая, как правило, ориентирована на локальный рынок, нецелесообразно.

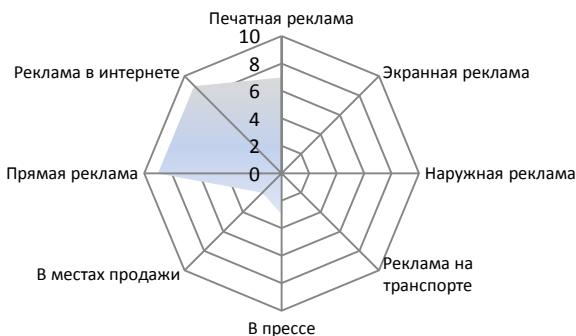


Рис. 3. Диаграмма активности коммуникационных каналов ООО «Промышленные шланги»

Таким образом, анализ маркетинг-микс ООО «Промышленные шланги» позволяет сделать вывод, что в использовании каждого маркетингового инструмента компания имеет сильные и слабые стороны. Для повышения эффективности деятельности компании, обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ, завоевания прочных позиций на рынке руководству ООО «Промышленные шланги» необходимо усилить организационные аспекты маркетинговой деятельности и повысить контроль за исполнением функций маркетинга сотрудниками фирмы.

Список литературы

1. Бурчаков Р.Г. Комплекс маркетинга: какую концепцию выбрать? // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. – № 6 (66). – С. 572-577.
2. Кузнецова Т.Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2013. – №1 (27). – С. 13-21.
3. Наумова Л.М. Маркетинговые исследования: курс лекций. – Йошкар-Ола: Марийский государственный технический университет, 2010. – 164 с.
4. Официальный сайт компании ООО «Промышленные шланги» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://volgaflex.ru/p36876023-shlang-poliuretanovjy-legkaya.html> (дата обращения: 13.11.2016).

Егорова М.Ю.

направление Менеджмент (магистратура) 1 курс

Научный руководитель

Наумова Л.М., канд. экон. наук, доцент,

кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ГЕНЕЗИС МАРКЕТИНГА-МИКС ФИРМЫ

Трансформация условий хозяйствования, изменения условий ведения бизнеса и развитие концепций маркетинга привели к осознанию важности и необходимости использования маркетингового подхода к деятельности фирмы.

Распространение маркетинговой концепции управления маркетингом в практике управления фирмой связано с появлением работ Джона А. Ховарда, Джерома Маккарти, Филиппа Котлера в 60 годах XX века. Появление концепции комплекса маркетинга коррелирует с публикацией статьи Н. Бордена, предложившего термин «marketing mix», и работами Дж. Маккарти, сформулировавшего классический комплекс «4Р», включающий четыре переменные, контролируемые фирмой и обеспечивающие эффективность рыночной деятельности фирмы: продукт (product), цена (price), место (place) и продвижение (promotion) [2, с. 30].

Задачей специалистов службы маркетинга является детализация этих составляющих комплекса маркетинга.

Изучение элемента «товар» может быть реализовано по следующим направлениям:

- формулирование критериев формирования ассортимента продукции при различных условиях развития рынка и положения фирмы на рынке;
- разработка нового товара;
- решения по упаковке;
- позиционирование товара;
- получение гарантированного дохода от реализации товарного ассортимента и др.

Данный элемент был основным при разработке комплекса маркетинга в начале XX века, когда совершенствование производства и потребительских свойств товара определялись как основные функции маркетинга.

Дальнейшее развитие маркетинга в 30-50-е годы XX века, поставившего в центр маркетинговой деятельности интенсификацию сбыта товаров за счет маркетинговых усилий продавцов, привело к эволюции маркетинга-микс и расширению его от 2 «Р» до 4«Р».

Формирование элемента «цена» (второе «Р») предполагает такие направления исследования, как формирование стратегий ценообразования, стратегические и тактические решения по ценам при появлении новых товаров или выходе на новые рынки с существующими товарами; определение форм и методов ценовой конкуренции, процедуры мониторинга цен.

Элемент «продвижение» (третье «Р») включает следующие направления изучения: реклама, предложения по маркетинговым коммуникациям, рекомендации по стимулированию продаж, мероприятия по пропаганде и личные продажи.

И, наконец, сбыт (четвертое «Р») анализируется и формируется по ряду направлений: организация сбытовой сети, оптимизация схем товародвижения, программа поддержки сбыта [3].

Попытки доработать классический вариант комплекса маркетинга предпринимались многими теоретиками и практиками маркетинга. В 60-80-х годах XX века появилась концепция маркетинга, ориентированного на конкретного потребителя, основной целью которой было удовлетворение нужд и потребностей целевых сегментов. В рамках данной концепции было предложено рассматривать маркетинг с позиции потребителя как совокупность следующих элементов комплекса маркетинга – это классические 4«Р», дополненные элементом «персонал» (personal – 5«Р», авторы модели Дж.Т. Рассел, Н. Харт), что может быть особенно важно в сфере услуг, и элементами «PR» (public relations – 6«Р» (автор модели Ф. Котлер), «политика» (politics –7«Р», предложенной Я. Эллууд, Ф. Попкорн) [4, с.8].

Позднее, в конце XX века, происходило развитие концепции социально-этического маркетинга, целью которой провозглашалось удовлетворение потребностей общества с учетом оптимизации взаимоотношений фирмы, потребителя и общества. Это развитие имело результатом выдвижение предположений о структуре комплекса маркетинга как: 4«Р»–5«Р»–6«Р»–7«Р»–12«Р»; 4«С», 4«А», 4«Е», «SIVA». Так, в 1990 году профессор университета Северной Каролины Боб Лотеборн выступил на конференции с изложением основных идей модели «4С». Он предложил рассматривать комплекс маркетинга как совокупность следующих элементов: «ценность, нужды и запросы потребителя» (customer value needs and wants), «издержки для потребителя» (cost), «удобство» (convenience), «коммуникация» (communication), который получил

название 4«С»". Эта модель подсказывает фирме, как нужно управлять переменными 4«Р», чтобы добиться успеха у потребителя.

А потребитель в данной модели рассматривается как управляемая переменная, что не в полной мере соответствует действительности. Это как раз и означает, что модель представляет собой надстройку к классическому комплексу маркетинга, не имеющую самостоятельной ценности в отрыве от него. Модель 4«А», включающая в себя такие компоненты, как «соответствие запросам покупателя» (acceptability), «ценовая доступность продукта» (affordability), «наличие продукта в продаже» (availability) и «осведомленность покупателя о продукте (awareness), многими исследователями воспринимается как определение ориентиров, которым компании следует придерживаться при применении традиционного комплекса маркетинга.

Концепция 4«Е» – это «этика» (ethics), «эстетика» (esthetics), «эмоции» (emotions), «преданность» (eternities). По сути, она описывает те факторы, которые становятся значимыми для потребителя в ситуации, когда базовые факторы (цена, продукт, место, продвижение), соответствуют его ожиданиям, и можно предъявить дополнительные требования. Однако, если это условие не выполняется, данная модель применяться не может и необходимо возвращаться к классическому комплексу маркетинга.

Развитие в начале XXI века комплекса электронного маркетинга привело к появлению расширенной трактовки комплекса маркетинга. В 2005 году в своей публикации О. Отлакан предложила модель 2«Р»+2«С»+3«S» (personalization, privacy, customer service, community, site, security, sales promotion) – персонализация, приватность, обслуживание клиентов, сообщество, сайт, безопасность, стимулирование продаж.

В настоящее время происходит разработка виртуального маркетинга, целью которого выступает формирование виртуального продукта и превращения его в вещественный актив. Вместо классического маркетинга-микс появляется концепция 6«I», впервые опубликованная в 1999 году в работе Макдональда и Уилсона. В этой модели комплекса маркетинга рассматриваются следующие компоненты: интерактивность (interactivity), измеримость (intelligence), индивидуализация (individualisation), интеграция (integration), изменение в производственных процессах (industry restructuring), независимость от местоположения (independence of location) [1, с. 104].

Все рассмотренные выше модели комплекса маркетинга представляют собой вариации концепции Н. Бордена, который определял 12 элементов комплекса маркетинга: базовые 4Р, а также упаковка

(package), покупка (purchase), клиентура (people); персонал (personal); процесс покупки (process); окружающая среда (physical premises); прибыль (profit); связи с общественностью (PR).

В заключение отметим, что классическая структура комплекса маркетинга является оптимальной при формировании комплекса маркетинга традиционной фирмы. Но это не исключает включение в комплекс дополнительных компонентов, учитывающих специфику отрасли, конкретной фирмы или конкретных решаемых задач плана маркетинга.

Список литературы

1. Капустина Л.М., Мосунов И.Д. Комплекс «4Р» и модель «6I» интернет-маркетинга [Электронный ресурс] // Известия УрГЭУ. – 2014. – № 6(56). – С. 101-107. – Режим доступа: <http://izvestia.usue.ru/download/56/12.pdf>
2. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – М.: Вильямс, 2016. – 752 с.
3. Котляров И.Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа [Электронный ресурс] //Современные исследования социальных проблем. – 2012. – №4(12). – Режим доступа: www.sisp.nkras.ru
4. Поляков В.А., Юдина О.В. Новые подходы в развитии концепции комплекса маркетинга // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – Тула: Изд-во ТулГУ. – 2015. – Вып.3. – Ч. I. – 334 с.

УДК 65.014

Казакова А.Г.

направление Менеджмент (бакалавриат) 2 курс

Научный руководитель

Судакова Н.Ю., канд. экон. наук, доцент,
кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ

Немалое количество организаций нуждаются в совершенствовании структуры управления. Традиционные управленческие структуры уже не в состоянии обеспечить эффективную работу. В настоящее время по мере развития информационных технологий параллельно создается виртуальный мир, к которому нашел свой подход бизнес.

Изменения информационных технологий способствовали возникновению новых бизнес-структур, которые с помощью Сети могут устанавливать партнерские отношения, находясь в любой точке земного шара. Это, в свою очередь, позволило компаниям создавать единый или базовый уровень компетенции, при помощи которых разрабатывать эффективные технологические процессы производства товаров и услуг. Поэтому многие компании с целью обеспечения гибкости и для того, чтобы избежать различных перемещений, создают виртуальные команды, в которых служащие находятся там, где это им больше всего подходит. В ряде случаев функционируют несколько таких команд, офисы которых осуществляют свою деятельность в виртуальной манере [1].

Так, виртуальная организационная структура стала новейшей формой бизнес-организаций. Также она является очень гибкой и удобной системой для организации и для потребителя. Сегодня компании часто совмещают виртуальную организационную структуру с другими организационными формами.

Виртуальная организационная структура строится на временном взаимодействии нескольких независимых функциональных партнеров, которые управляют проектированием, производством и реализацией продуктов с использованием современных информационных технологий. Один из ее признаков – работа в удаленном режиме всех звеньев бизнес-цели, координирующаяся с помощью современных средств телекоммуникаций. Члены виртуальной команды обмениваются информацией и принимают коллегиальные решения в режиме онлайн [2].

Виртуальные предприятия ориентируются на выполнение заказов для разного рода потребителей. Благодаря современным технологиям, сеть Интернет увеличивает скорость и качество выполнения заказа. При предоставлении услуги или заказа партнерство прекращается, если оно не заключалось на определенный срок.

Преимущества виртуальной организационной структуры:

- система полностью открыта для потребителя, так как направлена на полное удовлетворение потребностей заказчика;
- возможность выбирать и использовать наилучшие ресурсы, знания и способности с меньшими временными затратами;
- оперативное решение возникающих вопросов;
- применение телекоммуникационных технологий позволяет собрать команду лучших специалистов;
- гибкая адаптация к изменениям окружающей среды.

Недостатки виртуальной организационной структуры:

- чрезмерная экономическая зависимость от партнеров, что связано с узкой специализацией членов сети;

- практическое отсутствие социальной и материальной поддержки своих партнеров вследствие отказа от классических долгосрочных договорных форм и обычных трудовых отношений;
- неопределенность в производственном планировании деятельности субъектов виртуального предприятия;
- сложность в управлении людьми, не имея с ними непосредственного контакта [3].

Число виртуальных организаций растет с каждым днем. Большинство организаций ориентируются на отдельные услуги, не оказывая комплексных услуг. ООО «АУП-Консалтинг» является агентством, которое оказывает широкий спектр услуг, работая с разными бюджетами, рынками и отраслями. Сейчас в агентстве насчитывается более 60 агентств и отдельных консультантов.

С 2006 года компания «АУП-Консалтинг» работает для управления партнерской сетью маркетинговых исследований в России и Украине. Агентство оказывает услуги по составлению бизнес-планов, предложению услуг по проведению исследований рынков, продвижению сайтов [4].

Внешние благоприятные возможности ООО «АУП-Консалтинг»:

- развитие рынка информации;
- ориентация фирм на регионы.

Внутренние слабые стороны ООО «АУП-Консалтинг»:

- незначительные собственные средства;
- невысокая известность на момент создания и первых лет развития.

Преимущества ООО «АУП-Консалтинг»:

- возможность работы с разными бюджетами;
- широкий охват рынков и регионов посредством партнерских связей;
- возможность привлечения высококлассных специалистов в узких областях деятельности;
- комплексный подход к проблемам заказчика.

Основная цель виртуальных организаций – это получить максимально возможную выгоду. Для эффективного управления виртуальной организацией необходима разработка соответствующих методов и процедур поиска, анализа потребностей бизнеса и клиентов, тщательного отбора партнеров и вовлечение их в сеть.

Создание виртуальной организационной структуры упрощает взаимодействие между членами организации и потребителями. Высокая скорость обмена информацией позволяет людям работать в команде, а потребитель быстро находит нужные товары или услуги.

Список литературы

1. Сетевые и виртуальные организации: состояние, перспективы развития [Электронный ресурс] // Корпоративный менеджмент. – Режим доступа: <http://www.cfip.ru/press/management/2001-5/07.shtml> (дата обращения 13.11.2016).
2. Асаул А.Н., Войнаренко М.П., Ерофеев П.Ю. Организация предпринимательской деятельности: учебник / под ред. проф. А.Н. Асаула. – СПб.: Гуманистика, 2004. – 448 с.
3. АУП-Консалтинг [Электронный ресурс]. – Компания АУП-Консалтинг. Режим доступа: <http://aup-consulting.ru/> (дата обращения 13.11.2016).

УДК 331.1

Короткова П.А.

направление Менеджмент (бакалавриат) 3 курс

Научный руководитель

Грозова О.С., канд. экон. наук, доцент,
кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ ОБУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПЕРСОНАЛА

В современных условиях персонал организации становится не просто ее ресурсом, а важнейшим фактором устойчивого развития. Осознание важности развития кадрового потенциала обуславливает возрастание потребности в совершенствовании инструментов подбора, обучения и развития персонала. Крупные западные организации затрачивают на цели профессионального обучения до 10% фонда заработной платы. Среди наиболее распространенных практик обучения и развития персонала следует отметить: повышение квалификации в образовательных учреждениях, тренинги профессионального и личностного роста, самообучение, наставничество и другие [5]. Вместе с тем инструменты обучения персонала продолжают развиваться.

Рассмотрим наиболее интересные практики обучения и развития персонала, реализуемые в современных компаниях.

В компании КНАУФ созданы свои учебные центры, в которых проходят обучение как работники компании, так и потребители (пользователи) продукции: строители, дилеры, архитекторы, а также «домашние» мастера. Особенностью обучения являются преимущественные практические занятия, которым отводится до 70% учебного времени. Кроме

этого компания открывает ресурсные и консультационные центры в России, в которых все желающие могут пройти обучение по технологиям КНАУФ.

Ресурсные центры КНАУФ – это подразделения учреждений начального и среднего специального образования, прошедшие специальную сертификацию со стороны компании КНАУФ, свидетельствующую о достаточном материально-техническом оснащении и квалификации преподавателей. Консультационные центры КНАУФ расположены в вузах и учреждениях ДПО. Таким образом, программы КНАУФ позволяют не только обучать и развивать собственный персонал, но и продвигать продукцию компании среди «стейкхолдеров».

Интересен опыт реализации «кружков качества» компании Efes. Кружок качества Efes (EQC) – это небольшая группа сотрудников (от трех до шести человек), вместе внедряющих улучшение в сфере их деятельности. Основная идея проекта – существенное улучшение и развитие работы компании, обмен идеями и передовым опытом, признание творческих способностей сотрудников, сплочение коллектива.

Для того чтобы участникам было проще работать в команде и качественно вести работу над реализацией своей идеи, перед началом проекта для них проводятся специализированные тренинги. Таким образом, сотрудники получают возможность не только проявить себя, но и лично развиваться и применять новые знания на практике. Большая часть идей внедряется и работает не только на развитие компании, но и приносит реальную прибыль. Ежегодно выгода от внедренных российских проектов составляет порядка 500 тыс. долл. [4].

В компании ПАО «Татнефть» особое внимание уделяется подбору молодых специалистов. Действуют проекты «Электронный корпоративный университет» и «Студенческая биржа труда». С помощью данных инструментов ПАО «Татнефть» осуществляет профориентационную работу в школах, выявление, подбор и подготовку будущих специалистов в кадровый резерв, адаптацию молодых специалистов, интеллектуальное и профессиональное развитие своих работников. В целях развития персонала в рамках электронного корпоративного университета реализуются «Курс современного руководителя», курс «Управление персоналом», интерактивный тренинг «Управляй проектом», тренинг «Решения SAP для управления предприятием» и другие [3].

Компания ПАО «Ростелеком» реализует подход «выигрыш-выигрыш»: развивая персонал, компания достигает высоких стандартов в достижении стратегических целей компании. На сегодняшний момент реализуются несколько программ развития работников. Основные из них:

1) корпоративный университет «Ростелеком» – комплекс проектов и программ обучения и развития сотрудников. По направлению внутреннего обучения в качестве тренеров выступают сами сотрудники, внешнего – партнеры компании, успешные и результативные компании-провайдеры;

2) наставничество – проект, нацеленный на ускорение процесса профессиональной адаптации работников, повышение эффективности работы новичков с первых месяцев;

3) корпоративная программа «Управление талантами». Ее участники – сотрудники, обладающие уникальными знаниями и навыками, максимально ориентированные на дальнейшее профессиональное и личностное развитие. Для «талантов» формируются индивидуальные планы развития в целях дальнейшей реализации при поддержке наставника;

4) программа обучения сотрудников synergos-rosteleком. три взаимосвязанных блока: «SYNERGOS-Рост», «SYNERGOS-Талант» и «SYNERGOS-Команда» направлены на развитие потенциала действующих и будущих руководителей для решения задач стратегического и тактического управления, формирования единого корпоративного взгляда на цели и ценности компании. Активно используются дистанционные формы обучения (онлайн-вебинары, видеомосты, корпоративная системы дистанционного обучения, где сотрудник сам определяет учебную нагрузку и выбор курсов).

Ежегодно во всех регионах и функциональных подразделениях «Ростелекома» проводится исследование уровня удовлетворенности сотрудников, результаты которого учитываются при планировании HR-проектов в сфере мотивации, развития и обучения персонала [2].

Безусловно, инструменты развития персонала ПАО «Ростелеком» являются достаточно комплексными и эффективными, они направлены на повышение ускорения адаптации персонала к изменениям внешней среды, распространение знаний и опыта в компании, сплочение коллектива и укрепление навыков командной работы. Вместе с тем ПАО «Ростелеком» заинтересовано в дальнейшем расширении инструментов обучения и развития персонала. С этой целью компании можно порекомендовать внедрение следующих практик:

1) организация дистанционного электронного обучения для студентов и школьников, что позволит проводить профориентацию учащихся и выявлять перспективных молодых специалистов;

2) значительный штат сотрудников компании позволяет применить технологию «кружков качества», что даст возможность не только акти-

визировать творческий потенциал персонала, но и укрепить внутрикорпоративные связи и повысить эффективность работы компании;

3) реализация тренингов профессионального и личностного роста на основе технологии «метафорической игры» – формы организации активной работы участников, направленной на выработку новых форм деятельности и изменения установок в поведении. Основная задача метафорической игры – найти новый способ решения ситуации.

Уникальность данного метода заключается в том, что для решения в деловой ситуации берется метафора. Например, нам необходимо найти новые подходы противодействия конкурентам. Для этой задачи мы можем использовать метафорическую игру «Выкуп невесты». Участники погружаются в ситуацию, когда невесте необходимо сделать выбор из нескольких женихов. Для того чтобы каждый жених мог выиграть, его готовит «группа поддержки». В задачи «группы поддержки» входит изучение конкурентов, выработка оптимальной стратегии для завоевания невесты. Задача женихов – применить разработанную стратегию для того, чтобы получить благосклонность невесты. По окончании игры проводится ее разбор с целью выявить эффективные модели поведения и перенести их на рабочую ситуацию [1];

4) обучение по методу Shadowing – предполагает, что в случае приема нового сотрудника или назначения на новую должность, сотруднику предоставляется возможность несколько дней побыть «тенью» действующего сотрудника. В роли «тени» такой сотрудник наблюдает и фиксирует приемы и порядок работы в данной должности. Таким образом, сотрудник становится свидетелем «нескольких дней жизни» действующего сотрудника, получает информацию о том, какие особенности есть у выбранной им должности, каких знаний и навыков ему не хватает, какие задачи ему предстоит решать.

После проведенной работы с сотрудником проводится дополнительное интервью о тех выводах, которые он для себя сделал [1].

Необходимо отметить, что инструменты обучения персонала должны непрерывно совершенствоваться, быть гибкими и отвечать требованиям рынка. С этой целью важно продолжать изучение современных практик в области подбора, обучения и развития персонала, выявлять и внедрять наиболее успешные из них. Необходимо помнить, что вложение средств и трудовых затрат в собственный персонал – одна из наиболее выгодных долгосрочных инвестиций.

Список литературы

1. Бизнес-образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua> (дата обращения: 19.11.2016)

2. Официальный сайт ПАО «Ростелеком» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rostelecom.ru> (дата обращения: 16.11.2016)
3. Официальный сайт ПАО «Татнефть» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tatneft.ru> (дата обращения: 20.11.2016)
4. Сборник корпоративных практик // РСПП. – М., 2013. – 124 с.
5. Сообщество HR-менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru> (дата обращения: 17.11.2016).

УДК 338.242

Максина Д.А.

направление Менеджмент (магистратура) 1 курс

Научный руководитель

Цветкова Г.С., канд. экон. наук, профессор,
кафедра менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Маркетинговыми коммуникациями принято называть систему передачи информации и анализ ответной реакции, возникшей в связи с общением. Основное назначение маркетинговой коммуникации – информирование с целью продвижения продукции на рынке сбыта, т.е. обеспечение коммуникативной функции маркетинга с клиентами, торговыми посредниками, широкой публикой. К средствам маркетинговых коммуникаций относят рекламу, пропаганду, публик рилейшнз, стимулирование сбыта, личную продажу [1].

Для формирования эффективной коммуникации отправитель изначально должен четко определить ее цели, правильно выделить целевую аудиторию и уяснить желаемую ответную реакцию. Достижение сигнала, посылаемого коммуникатором, одного адресата (потенциального потребителя) определяется как рекламный контакт. Формируя сообщения следует исходить из того, чтобы используемый код был хорошо знаком получателю, иначе эффективность коммуникации окажется низкой [2].

В работе проведен анализ рекламных коммуникаций типографии «Принтекс», которая работает на рынке с 2010 г. Типография укомплектована новейшим полиграфическим оборудованием и оказывает полный цикл полиграфических услуг. Работы выполняются квалифицированным персоналом. Печать осуществляется по брэнд-буку с соблюдением

индивидуальных требований по бумаге и дизайну. По типу взаимодействия ООО «Принтекс» работает в сегменте B2B и B2C.

При исследовании психологического воздействия рекламы ООО «Принтекс» принимались во внимание два ближайших конкурента:

1. Фирма «ЖАРА», юридическое название ИП Лежнин Д.Г., является конкурентом по цифровой печати, сувенирной продукции, печати на ткани. Рекламный макет был размещен «Вконтакте» [5].

2. Фирма «CubaPrint», юридическое название ООО «Ювента», является конкурентом по офсетной печати, сувенирной продукции, печати на ткани. Рекламный макет был размещен на сайте marimedia.ru [3].

Реклама ООО «Принтекс» была размещена в официальной группе типографии на сайте «Вконтакте» [5].

Таблица 1. Оценка эффективности воздействия рекламы

Уровни психологического воздействия рекламы	Баллы									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Когнитивный								II	I III	
2. Аффективный				II		III		I		
3. Суггестивный				II			I III			
4. Конативный				II		I III				

I – «ЖАРА», II – «CubaPrint», III – «Принтекс»

Сумма баллов идеальной рекламы должна составлять 36 баллов.

Общая сумма баллов типографии «Принтекс» составила 28 баллов. В рекламе присутствует список производимого товара, описание преимуществ, указан телефон и сайт. В целом реклама вызывает теплые эмоции, знающий и ищущий информацию о типографиях человек способен заинтересоваться данной рекламой. Привлечь покупателя, который ранее не интересовался полиграфическими услугами, с помощью данной рекламой навряд ли получится.

По результатам проведенного анализа компания «ЖАРА» получила в общей сложности 29 баллов. В рекламе сразу понятно, о чем идет речь, она вызывает теплые приятные эмоции, что хорошо воспринимается аудиторией, на которую направлена реклама, конативный эффект не достигнут.

Фирма «CubaPrint» получила 20 баллов, когнитивный эффект достигнут полностью – нам понятно, о чем идет речь, остальные психологические приёмы воздействия практически не используются.

Проведенный анализ психологического воздействия рекламы конкурентов показал, что реклама конкурентов далека от идеала, типография «Принтекс» может хорошо выделяться на их фоне, если будет использовать правильные подходы при разработке рекламы.

Анализ цветовых комбинаций конкурентов показал, что лучшим цветовым решением рекламных коммуникаций является логотип фирмы «Принтстайл», в котором используется синий цвет на белом фоне – шестое удачное сочетание цвета, следовательно, эта типография обладает определенным преимуществом с точки зрения цвета при разработке рекламного продукта [7]. Световая насыщенность цветов логотипа:

- синий (4): красный (6) = $4:6 = 1:1,5$.

Красный цвет сильнее синего в 1,5 раза, поэтому он должен присутствовать в логотипе в меньшей степени. Логотип типографии «Принтстайл» выполнен с соблюдением пропорций, сочетание цветов создаёт ощущение устойчивой, прочной гармонии.

ООО «Вертикаль» в логотипе использует сочетание фиолетового, красного, оранжевого, голубого, зеленого цветов – сочетание цветов неудачное, из-за разнообразия цветов снижается концентрация внимания [4]. Световая насыщенность цветов логотипа:

- фиолетовый (3) : красный (6) : оранжевый (8) : голубой (4) :
: зеленый (6) = $3 : 6 : 8 : 4 : 6$.

Самые сильные цвета: оранжевый, красный, зеленый – они должны присутствовать в логотипе в меньшей степени. Самый слабый цвет – фиолетовый. В логотипе преобладают фиолетовый и красный цвета, остальные цвета идут как дополнительные, в данном случае пространственные соотношения цветов нарушены, фиолетовый и красный цвета усиливают друг друга, возникает иррациональное беспокойство.

ООО «Ювента» в логотипе использует оранжевый и черный цвет, соотношение цветов не входит в «список лидеров» [3]. Световая насыщенность цветов логотипа:

- оранжевый (8) : черный (0) = $8 : 0$.

Оранжевый цвет сильнее черного в 8 раз, поэтому он должен присутствовать в логотипе в 8 раз меньше, чем черный. В логотипе типографии «Ювента» не соблюдены пропорции цветов.

Логотип ООО «Принтекс» состоит из 2-х цветов, черный цвет символизирует деловые отношения, оранжевый – энергию, радость, теплоту [6]. Световая насыщенность цветов логотипа:

- оранжевый (8) : черный (0) = $8 : 0$.

Логотип типографии выполнен с соблюдением пропорций, сочетание цветов создаёт ощущение гармонии.

Цветовая гамма и пропорции цвета хорошо гармонируют с рынком, на котором работает типография. Для усиления эффективности рекламы ООО «Принтекс» должно также успешно использовать и другие технологические приемы разработки рекламного продукта (дизайн, текст, образ и т.д.).

Таблица 2. Балльная оценка коммуникационного набора организации

Инструмент коммуникационного набора	Оценка показателя (10-балльная шкала)
1. Реклама	5
2. Public Relations	3
3. Компания по продвижению продаж	8
4. Места продаж	7
5. Упаковка	9
6. Выставки	8
7. Спонсорство	5
8. Интернет	8
9. Непосредственный маркетинг	8
10. Личные продажи	9
11. Корпоративная узнаваемость	7
12. Неформальное мнение	8

Проведенный анализ коммуникационного набора ООО «Принтекс» позволил сопоставить действующие коммуникационные формы с существующими проблемами (табл. 2, рисунок).

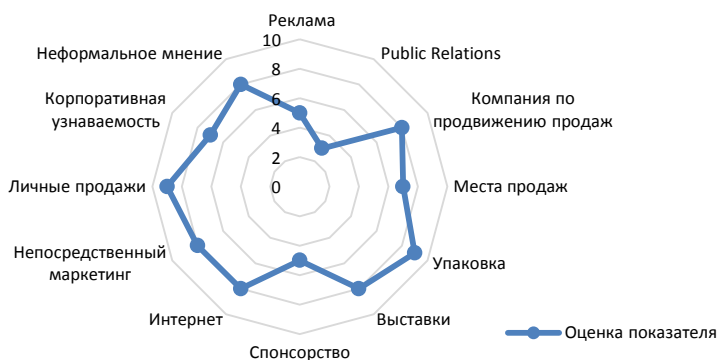


Рис. 1. Степень развитости коммуникационного набора «Принтекс»

Руководству типографии необходимо обратить внимание на спонсорство: используя этот инструмент, можно улучшить связи с общественностью (Public Relations), повысить корпоративную узнаваемость, сформировать положительное мнение общества.

Реклама для типографии в данном случае не очень важна, т.к. активно применяются личные продажи.

Список литературы

1. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.В. Карпова, А.А. Черникова, В.В. Карпова, Н.В. Селютина. – Старый Оскол: ТНТ, 2015. – 256 с.
2. Поляков В.А., Романов А.А. Рекламный менеджмент: учебное пособие. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2012. – 352 с.
3. Справочный сайт г. Йошкар-Ола [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marimedia.ru> (дата обращения 10.11.2016).
4. Официальный ООО «Вертикаль» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vertola.ru/about-us> (дата обращения 10.11.2016).
5. Социальная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com> (дата обращения 10.11.2016).
6. Официальный ООО «Принтекс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://printecs.com> (дата обращения 10.11.2016).
7. Официальный ООО «Принтстайл» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://printstyle.com> (дата обращения 10.11.2016).

УДК 65.015

Мимеева Е.А.

направление Менеджмент (бакавриат), 2 курс

Научный руководитель

Судакова Н.Ю., канд. экон. наук, доцент,
кафедра менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ПРИМЕНЕНИЯ ТИМБИЛДИНГА В РОССИИ

Большинство эффективных организаций в сфере бизнеса уделяют серьезное внимание процессу командообразования. Основной целью тимбилдинга является создание общих ярких и неповторимых эмоций, объединяющих людей.

Какой бы ни был сценарий у тимбилдинга, и какие бы ни были требования к его организации, в любом случае всегда можно найти в нашей стране подходящее место для его проведения. В России доступны практически любые климатические зоны и ландшафты: субтропики Чёрного

моря и снежные поля Чукотки, крутые пики Камчатки и дремучие леса «средней полосы», современные небоскрёбы Москвы и пустынные степи Калмыкии. В России корпоративы и тимбилдинг быстро прижились и приобрели свои, отличные от западных тенденции [2].

Многие российские event-агентства для сплочения коллектива предлагают различные квесты. Одной из наиболее динамично набирающих силу корпоративных тем тимбилдинга является ориентирование в городе. Некоторые эксперты утверждают, что у квестов большое будущее, так как они включают в себя состязание, игру, яркие эмоции, а также требуют интенсивных коммуникаций в команде. Такие игры не имеют определенных правил, регламента и ограничений. Квесты могут проводиться в любой компании.

В основе данной игры лежит интенсивная командная работа по прохождению определенных заданий, находящихся в городе. Ориентирование по городу может проводиться не только пешком, но и на велосипедах, на роликах, на автомобилях.

Директор Санкт-Петербургской компании Team Fabric Алексей Явич придумал квест под названием «фотоохота». Этот квест заключается в поиске заданных фрагментов города с помощью различных средств связи – мобильного телефона, интернета. Данный квест очень эффективен, так как содержит в себе ролевую распределенность, эффект новизны и развития.

В России также популярны исторические квесты или мастер-классы. К ним относится обучение старым русским ремеслам – ковка, чеканка, вышивание, резьба по дереву, вытачивание стрел и так далее. Данный формат игры популярен во всем мире, так как позволяет участникам «скинуть» на время их офисные традиционные роли, раскрыть в себе новые качества [4].

Тимбилдинг также помогает не только сплотить коллектив, но и решить некоторые проблемы в организации. Так, в группе компаний «Пенопол» в подразделениях компании, отвечающих за работу склада и сбыт, существовала проблема большой текучести кадров. Довольно часто менялись грузчики, а работающие часто злоупотребляли алкоголем и почти не выходили на работу. В первый год существования организации её покинул весь отдел продаж. Директору компании было довольно сложно определить реальную причину данной проблемы. Для стабилизации ситуации в организации начали прибегать к различным подходам и методикам. В их число входила система штрафов и премирования, организация регулярных акций. Однако ничего не помогло кардинально изменить ситуацию.

Тогда в организации было принято решение провести тренинг в сфере командообразования, так как каждый работник хочет осознавать свою значимость в компании. Такая инициатива была отлично воспринята грузчиками. Тренинги в группе компаний «Пенопол» начали проводиться через каждые два месяца. Таким образом, организация тимбилдинга позволила избавиться от проблемы текучки кадров на складе. Также за последние 2 года из офиса уволились всего два сотрудника. При этом одна из них была вынуждена уйти по личной причине. Такого результата компания достигла, конечно, не сразу. Для улучшения общей ситуации понадобилось около одного года. Однако первые улучшения стали заметны после второго тренинга [1].

В командообразовании также имеется один деликатный этический нюанс: может ли руководитель участвовать в играх на одном уровне с его подчиненными? Бизнес-тренер Денис Нежданов считает, что участие руководителей в мероприятиях на общих основаниях является самой распространенной ошибкой, так как это не всегда способствует сплочению подчиненных и укреплению авторитета руководителя. Участники предпочитают отдать победу шефу, потому что не хотят конфликтов с ним. Оптимальным будет, если руководитель выступит в качестве судьи, который помогает вручать призы, чтобы коллектив видел его объективность.

Тимбилдинг можно проводить на любом этапе развития организации, так как он принесет пользу и молодой компании, и предприятию, которое уже укрепилось на рынке, и известной во всем мире транснациональной компании. Проведение игр для сплочения коллектива ставит организацию на новый, более высокий уровень корпоративной культуры.

В таблице представим краткую характеристику лучших тимбилдинг-агентств на российском рынке по версии Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России [3].

Лучшие агентства в области тимбилдинга на российском рынке

Название компании	Основные виды услуг	Клиенты компании	Достижения компании
Подъёжки	Корпоративные мероприятия Презентации Конференции и семинары	Unilever, Danone, Renault,, Volvo, Enter, Danfoss,	Рекорды: • «Юбилей ВДНХ» – самый массовый проект (200 тыс. чел.); • ТотЛебен – крупномасштабный проект, реализованный за неделю на острове, в условиях шторма;

Название компании	Основные виды услуг	Клиенты компании	Достижения компании
Подъёжики	Тренинги и team building Маркетинговые мероприятия Государственные мероприятия	ЛЭК, РОС-НО, РИК, Мерафон, Abbott, Pioneer group, Росбанк, AUDI и мн. др.	Компания «Подъёжики» признана лучшим event-агентством в 2011 году, является сертифицированным агентством АКМР, обладает наградами за лучшее корпоративное событие года 2011, премией «Золотой Пазл», вошло в шорт-лист «UK Event Awards». «Подъёжики» номинировались на самую престижную награду в области events: ежегодную национальную премию Gala Awards.
Louder	Событийный маркетинг Trend marketing BTL, POS-материалы Дизайн и креатив - айдентика, концепции рекламных кампаний, спец. проекты, и т.д.	BMW, Adidas, Maserati, Porsche, Jaguar, Mercedes-Benz, Lukoil, Piaget, Samsung, Paulig, Skoda, Jabra, и мн. др.	2-е место в номинации «Лучшая реализация интегрированной маркетинговой кампании в локальном масштабе», «Серебряный Меркурий», 2015 Focus Awards 2014, номинация «Эвент», «Событие года 2014», номинация «Лучшее мероприятие для бренда», «Событие года 2013», номинация «Автомобильное событие года», «Событие года 2012», номинация «Автомобильное событие года».
Unionlinx	Организация и проведение фестивалей и конференций Проведение долгосрочных мероприятий Программы лояльности для потребителей Организация интерактивной зоны бренда Промоушен онлайн-игры	Балтика, Beiersdorf, CHANEL, Gillette, Kraft Foods, Nokia, Philip Morris, VW, MTC и мн. др.	UNIONLINX является членом профессиональных ассоциаций: РАМУ, АКАР, МААВ (USA), а также агентство вошло в ТОП-5 агентств в конкурсе АКМР на лучшее event-агентство России. Агентство обладает наградами престижных фестивалей ММФР, Серебряный меркурий, ADDvalue и других. В 2011 году агентство «Юнионлинкс» стало обладателем премии «Серебряный Меркурий» за проект «Launch Volkswagen Polo Sedan», а также признано одним из самых популярных игроков рынка маркетинговых услуг России по оценке НИП «Дни выбора BTL агентств».

Проанализировав данную таблицу, можно сделать вывод, что чаще всего в России проведение мероприятий в области тимбилдинга заказывают компании с участием иностранного капитала.

Подобные корпоративные мероприятия стимулируют работу сотрудников, нацеливают их деятельность на получение отличного результата, создают дружественную атмосферу в коллективе, из которого

людям не захочется уходить, а также развивают личностные качества каждого сотрудника. И это все работает на имидж и рентабельность компании. Таким образом, наличие команды и уровень её развития являются залогом успеха любой организации.

Список литературы

1. Генеральный директор профессиональный журнал руководителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gd.ru/articles/3488-timbilding> (дата обращения: 14.11.2016).
2. Профессионалы.ру: деловая социальная сеть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// professional.ru/](https://professional.ru/) (дата обращения: 14.11.2016).
3. Рекламный рынок: лучшие рекламные агентства России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alladvertising.ru/> (дата обращения: 14.11.2016).
4. Event Team [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vsg-event.ru/> (дата обращения: 14.11.2016).

УДК 338.137

Мосунова М.А.

направление Менеджмент (бакалавриат), 4 курс

Научный руководитель

Цветкова Г.С., канд. экон. наук, профессор,
кафедра менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

СТРАТЕГИЯ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В ПРАКТИКЕ ООО «ФАРАД»

В современных экономических условиях российские предприятия стоят перед сложными задачами. Правительство РФ приняло решение об импортозамещении с целью поддержать и повысить уровень конкурентоспособности отечественных товаров. Курс на импортозамещение декларируется с 2014 года после введения взаимных санкций Россией и странами Запада.

Санкции заставили правительство посмотреть на проблему значительно шире и сформировать масштабную программу, охватывающую гораздо большее количество отраслей, в которых задача импортозамещения стала актуальной. В ключевой перечень импортозамещающих продуктов вошли сельское хозяйство, информационные технологии и

машиностроение. С 2014 года в сфере жилищно-коммунального хозяйства также взят курс на импортозамещение, предприятия освоили выпуск электротехнического оборудования: блочные трансформаторных подстанций и автоматизированные щиты управления, которые раньше закупали в Чехии, Германии, Польше.

Объектом исследования в нашей работе выступает ООО «Фарад» - российская компания, осуществляющая разработку, производство и внедрение программно-технических комплексов и системы автоматизации учета, телемеханики и диспетчеризации на предприятиях сферы ЖКХ [1]. Еще до введения санкций компания конкурировала с зарубежными производителями электроники, а сейчас активно завоевывает отечественный рынок благодаря собственным уникальным разработкам, аналогов которых в России на данный момент нет.

Отличительные особенности оборудования: высокая надёжность, привлекательная цена, полностью отечественная разработка производства, доступный сервис и консалтинг. Приборы фирмы имеют два пути передачи данных потребителю:

- напрямую используя открытый протокол IP через GPRS-соединение на сервер компании потребителю;
- передача данных на облачный сервер системы MOBILECOUNTER.RU.

Особенность сервера – применение облачных технологий, данное решение позволяет сократить затраты потребителя на содержание собственного сервера и на его обслуживание, а также существенно сократить риски потери или кражи данных. Доступ к данным осуществляется через WEB-интерфейс в личном кабинете окна браузера. Потребитель имеет на сервере личный кабинет и регистрирует в нём точки учета, настраивает по своим потребностям структуру выгружаемых данных. Реализовано взаимодействие системы «ЖКХ-Телеметрия» с ПО пользователя через набор API.

Пульты управления нагревательным оборудованием предназначены для автоматизации нагревательного оборудования, химических реакторов, электрических печей: муфельные, вакуумные, дуговые, камер полимеризации порошковой краски и пекарских печей: конвекционные, пароконвекционные.

Также компания ООО «ФАРАД» выступает разработчиком GSM-сигнализаторов. Это оборудование является высокотехнологичным и обеспечивает безопасность в доме и на предприятии. Сигнализаторы способны передавать данные владельцу и службам быстрого реагирова-

ния на изменения в контрольных показателях там, где нет возможности подключения к электросетям и сотовой сети.

К конкурентам компании можно отнести производителей товаров-заменителей или аналогов (табл. 1).

Таблица 1. Перечень основных конкурентов ООО «Фарад»

Конкурент	Основной рынок	Сколько лет на рынке	Юридический адрес
ООО «Фарад»	Внутренний и внешний рынок (Производство телеметрического, сигнализирующего и измерительного оборудования)	5	Россия, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола ул. Советская, 173
ООО «Тэс-ээнерго»	Внутренний и внешний рынок (Разработка и производство решений в области автоматизации, телеметрии и диспетчеризации по беспроводным каналам связи промышленных объектов)	10	г. Москва, ул. Новочеремушкинская, д.21, к.1
ООО «Газ-Автоном-Строй»	Внутренний и внешний рынок (Оказывает услуги по разработке и созданию систем автономной газификации и автономному газоснабжению сжиженным углеводородным газом жилых, жилых и производственных объектов (предприятия общественного питания, автономные хлебопекарни и др.)	11	ХМАО - Югра, г. Когалым, ул. Геофизиков, 4
ООО «Азимут ИТС»	Внутренний и внешний рынок (услуги по инженерно техническому сопровождению строительства направленных скважин с применением навигационных систем)	10	Москва, Северное Бутово, ул. Ратная, д. 16/2
DGI TECHNOLOGIES LTD	Внешний и внутренний рынок (Буровое оборудование, горно-шахтное оборудование, оборудование для ГОК и ЗИФ. Оснастка на спецтехнику. Инструменты для горнодобывающей отрасли. Широкий ряд бурового, горно-шахтного оборудования. Техника для ГОК и ЗИФ, оснастка на спецтехнику)	6	Jason Building, No. 145 Pujian Rd., Pudong New Dist. 200127 Shanghai China

Компании «Фарад» приходится конкурировать с производителями аналогичных продуктов, которые на рынке находятся давно, у них сформирована собственная клиентская база и каналы сбыта. Основными конкурентными преимуществами компании «Фарад» являются:

- низкая цена;
- высокое качество;

- новые технологические решения;
- надежность;
- сервисное обслуживание;
- многофункциональность.

Данные преимущества компании на рынке продукции производственно-технического назначения для промышленных предприятий и предприятий малого бизнеса дают возможность выпуска достаточно широкой номенклатуры продукции при устойчивом спросе на продукцию компании. Спрос на продукцию компании формирует не только промышленные предприятия и предприятия малого бизнеса, но и частные лица.

Сравнительный анализ цен ближайших конкурентов представлен в таблице 2 и проиллюстрирован на рисунке 1.

Таблица 2. Соотношение цены продуктов ООО «Фарад» к аналогичным товарам конкурентов

№	Компания-конкурент и ее продукт	Цена конкурентной продукции, руб.	Цена продукта ООО «Фарад», руб.
1	ООО «Тэссэнерго»/ CDMA Ethernet шлюз MTE920C	12 800	8 800
2	ООО «ГазАвтономСтрой» /MTG-308	10 000	7 600
3	ООО «Азимут ИТС» / Роторный пульсатор	120 000	58 400
4	DGI TECHNOLOGIES LTD / LHE6201	70 500	25 300



Рис. 1. Соотношение цены продуктов ООО «Фарад» с аналогичными товарами конкурентов

В качестве основных иностранных конкурентов в настоящее время выступают китайские производители, среди отечественных игроков –

ООО «Тэссэнерго», которое специализируется на производстве телеметрического оборудования.

Специалисты фирмы, начинавшие 10 лет назад работать с первыми образцами GSM модулей, в совершенстве знают современную продукцию ведущих мировых производителей, особенности процесса интеграции от идеи до внедрения в производство, требования российского рынка и интересы системных интеграторов. Предприятие расположено в центральной части России, в Москве, ул. Новочеремушкинская, д. 21, к. 1. География поставок продукции ООО «Тэссэнерго» обширна, продукция компании также поставляется и странам ближнего зарубежья (Украина, Беларусь и Казахстан) [3].

Однако благодаря конкурентным преимуществам ООО «Фарад» удается увеличивать долю отечественного рынка. Только за последние два года «Фарад» расширил свою клиентскую базу в 1,5 раза, стал поставщиком крупных российских предприятий в нефтедобывающей промышленности и сфере ЖКХ. До введения санкций эти предприятия закупали телеметрическое оборудование у зарубежных производителей, но в 2014 году были вынуждены искать новых поставщиков на внутреннем рынке. За два года тесного сотрудничества удалось повысить объемы поставок в четыре раза (рис. 2), а предприятиям снизить затраты на закупку и обслуживание оборудования в два раза.

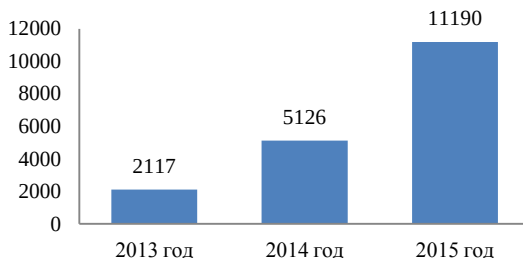


Рис. 2. Объемы выпускаемой продукции ООО «Фарад», ед.

Таких показателей удалось достигнуть благодаря:

- техническому решению (оборудование питается от аккумуляторов, срок службы которых 3 года, возможность передавать данные дистанционно, снижая затраты на человеческие ресурсы);
- многофункциональности (в оборудовании используется сочетание нескольких функций, что отсутствует у зарубежных и отечественных производителей);
- сравнительно низкой цене.

Таким образом, компании ООО «Фарад» удастся конкурировать на отечественном рынке и успешно заменять импортные товары на отечественные, не менее качественные и функциональные и более дешевые по цене. Стратегия импортозамещения ООО «Фарад» позволяет предприятиям сферы ЖКХ выйти на российского поставщика, поставляющее продукцию высокого качества.

Список литературы

1. Официальный сайт ООО «Фарад» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.farad.company/> (дата обращения: ноябрь 2016 г.).
2. Официальный сайт ООО «ГазАвтономСтрой» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gazavtonomstroj.ru/> (дата обращения: ноябрь 2016 г.).
3. Официальный сайт ООО «Тэссэнерго» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tessenergo.opt.ru/> (дата обращения: ноябрь 2016 г.).
4. Официальный сайт ООО «Азимут «ИТС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://azimuth-its.ru/> (дата обращения: ноябрь 2016 г.).
5. Официальный сайт «DGI TECHNOLOGIES LTD» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dgitools.ru/> (дата обращения: ноябрь 2016 г.).

УДК 336.71

Немеш А.И.

направление Менеджмент (магистратура), 2 курс

Научный руководитель

Вихарева Е.В., канд. экон. наук, доцент,
кафедра финансов и кредита

*ФГБОУ ВО «Вологодский государственный
университет», г. Вологда*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТНЫМ ПОРТФЕЛЕМ ПАО «СБЕРБАНК РОССИИ»

За анализируемый период уровень кредитной деятельности ПАО «Сбербанк России» резко сократился в 2015 году до 0,17 при рекомендуемом значении 0,35. Прежде всего, это связано с увеличением активов ПАО «Сбербанк России» в 2015 году на 156,5%, в то время как ссуды и МБК – на 34,3%. Поэтому в дальнейшем следует увеличивать долю предоставленных кредитов. Одним из направлений повышения уровня кредитной деятельности, а вместе с этим и уровня рентабельности ПАО «Сбербанк России» является создание нового кредитного продукта [1, 2].

Ипотечное кредитование до последнего времени оставалось наиболее стабильным сегментом розничного кредитного рынка и по результа-

там 2014 года выросло до рекордного уровня. Все большее число банков активно развивало данное направление, подкрепляемое падением маржинальности необеспеченного кредитования, высоким качеством ипотечного портфеля и активным ростом жилищного строительства [3, 4].

Однако наступивший неблагоприятный макроэкономический фон, ослабление экономики и снижение платежеспособности населения неминуемо скажутся на объемах ипотечного кредитования уже в ближайшем будущем. Закрытие западных финансовых рынков, падение рубля и платежеспособности населения, неразвитость внутреннего рынка рефинансирования и сложность конкурирования с государственными банками грозят резко снизить спрос на данный банковский продукт. За последние два месяца большинство банков, активно работающих с ипотекой, уже повысили ставки, делая ее все менее доступной для населения [5, 6].

В начале своего развития большая часть банков предлагала ипотечное кредитование вторичного жилья, тогда практически полностью отсутствовали кредиты на строящиеся жилье. В настоящее время количество банков, предоставляющих ипотеку на новостройки, увеличивается. Одной из проблем, с которой сталкивается клиент при покупке строящегося жилья, является последующий ремонт готовой квартиры. Если при покупке вторичного жилья первое время можно пожить со старым ремонтом, то в новой квартире это – первая необходимость. В этих условиях достаточно актуальным является создание нового кредитного продукта «Ипотека+».

Данная кредитная программа предлагается уже тем, кто взял ипотечный кредит в ПАО «Сбербанк России» на приобретение недвижимости и столкнулся с проблемой недостатка денежных средств на ремонт и обустройство. При классическом ипотечном кредитовании, естественно, эти расходы не учитываются: кредит дается только на приобретение квартиры – да и кредитные деньги, по сути, получает продавец квартиры. Основное условие – у заемщика не должно быть просроченных платежей по основному ипотечному кредиту [7].

Максимальная сумма денег, которую можно получить на строительномонтажные и отделочные работы по благоустройству помещений, должна составлять не более половины ранее выданного кредита. Минимальная сумма кредита определена на основании данных компаний, которые предоставляют услуги по ремонту квартир с учетом необходимых материалов [8], и составляет 300-400 тысяч рублей. Процентная ставка по данному кредитному продукту равна процентной ставке по основной

ипотеке от 13,0% годовых. Срок кредитования зависит от срока по основному кредиту, то есть он не может превышать этот срок [9].

Удобство данного кредита в том, что пакет документов по нему минимальный: от заемщика потребуются только форма 2-НДФЛ или справка о доходах за последний календарный год и отчет оценщика о текущей стоимости квартиры.

Для того чтобы привлечь внимание потенциального клиента к новому кредитному продукту, банку необходимо его прорекламировать.

В настоящее время существует множество способов прорекламировать продукт. На примере города Вологды мы рассмотрим три вида рекламы с необходимыми для её реализации затратами [10, 11].

1. Наружная реклама.

Наиболее распространённым видом наружной рекламы является установка рекламных щитов. Крупные масштабы и яркие цвета баннеров привлекают внимание как пешеходов, так и людей, передвигающихся в транспортном средстве. Также большое значение имеет правильность составленного баннера. Информация на нем должна быть краткой и понятной. В таком случае эффект от данной рекламы будет максимальным.

2. Рекламный ролик на телеканале «Россия 1» (Вологда).

Данный вид рекламы является одним из наиболее эффективных, так как обладает большим охватом аудитории и сочетает в себе аудио- и видео. Это обеспечивает максимально возможное усвоение информации, поскольку задействованы два важных канала восприятия.

3. Интернет-реклама.

Реклама в интернете – это эффективный инструмент продвижения новых товаров и услуг, повышения продаж и формирования положительного имиджа компании. Интернет-рекламу, в первую очередь, положительно отличают:

- сравнительно низкая стоимость;
- охват большой аудитории;
- универсальность.

В городе Вологде проживает 308 172 человека [15], рекламу на баннерах увидят около 60% населения (по данным социологического исследования [8]), что составляет 184 903 человека. На рекламу по телевидению обратит внимание около 59% населения (по данным рейтингового агентства [11]), это 181 822 человека. На рекламы в интернете обратит внимание около 20 % населения [10], что составляет 61 634 человека. Обратим внимание на то, что 1 человек может увидеть рекламу данного продукта во всех 3-х источниках. Исходя из этого, определим

количество людей, обративших внимание на рекламу на уровне среднего значения 142 786 человек.

Стоит отметить, что заинтересованными в данном виде кредитного продукта являются участники ипотечного кредитования в ПАО «Сбербанк России» и нуждающиеся в ремонте как новостроек, так и вторичного жилья. Большинство ипотечку берут граждане России в возрасте от 25 до 40 лет, которые составляют около 26% населения города Вологды (80 125 человек) [7].

Рекламу увидят $142\,786 / 308\,172 \times 80\,125 = 37\,125$ человек. При этом с учетом того, что некоторые уже имеют собственное жилье, а также то, что семья состоит из 2-х человек данного возраста, в ипотеке нуждаются около 30% населения данной группы – это 11 138 человек.

От введения нового кредитного продукта прибыль ПАО «Сбербанк России» может возрасти на 320,18 тыс. руб. (или на 0,23%). Это говорит, о том, что создание данного продукта является эффективным, так как при более оптимистичных вариантах развития прибыль возрастет в несколько раз.

Список литературы

1. Вихарева Е.В., Немеш А.И. Оценка современного состояния банковского сектора Вологодской области: коллективная монография // Закономерности и тенденции формирования системы финансово-кредитных отношений. – Уфа: АЭТЕРНА, 2016. – С. 4-26.
2. Советова Н.П. Структурно-сопоставимая оценка инновационного потенциала региона // Проблемы современной экономики. – 2014. – №2 (50). – С. 254-257.
3. Закономерности и тенденции формирования системы финансово-кредитных отношений: коллективная монография / под ред. А.А. Сукиасян. – Уфа: Аэтерна, 2016. – 166 с.
4. Советов П.М., Волкова С.А., Советова Н.П. Факторы и условия перехода к инновационному типу развития агроэкономики // Научное обозрение. – 2014. – №2(48). – С. 219-227.
5. Вихарева Е.В. Капитал банка в современных условиях: понятие и оценка // Современный научный вестник. – 2016. – Т.10. – С. 105-109.
6. Советова Н.П. Инвестиционно-инновационный вектор агролизинга // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2011. – №1 (13). – С. 108-114.
7. Вихарева Е.В. Оценка капитала коммерческого банка в современных условиях // Приднепровский научный вестник, 2016. – Т. 9. – С. 139-142.
8. Советова Н.П., Наместникова Е.Ю. Разработка модели рейтинга образовательных услуг // Проблемы современной экономики. – СПб. – 2015. – №2 (54). – С. 346-348.
9. Вихарева Е.В. Корпоративное кредитование: методика проведения анализа в современных условиях // Новая наука: от идеи к результату: междуна-

родное научное периодическое издание по итогам Международной. научно–практической конференции 22 октября 2016. – Стерлитамак: РИЦ АМИ, 2016. – С. 34-39.

10. Советова Н.П. Лизинговые отношения в экономике: учебное пособие. – Вологда: ВоГУ, 2014. – 103 с.

11. Советова Н.П. Оценка уровня социально-экономического развития муниципальных образований // Современный научный вестник. – 2014. – №2. – С. 72-77.

УДК. 332.012.2

Останина А.А., Иванова Е.В.
направление Менеджмент (бакалавриат)

Научный руководитель
Камалетдинов Д.С., ст. преподаватель,
кафедра менеджмента
*ФГБОУ ВО «Ижевский государственный технический
университет им. М.Т Калашикова», г. Ижевск*

АНАЛИЗ УРОВНЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ» ИЖГТУ НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ПОТРЕБНОСТЕЙ А. МАСЛОУ

Потребности играют основополагающую роль в жизни каждого человека и определяют его образ жизни. Когда потребность становится осознанной и опредмеченной, она перерастает в мотив. Именно мотив играет ключевую роль в побудительной активности человека и показывает, почему, для чего индивид действует.

Цель статьи – дать оценку потребностей студентов для понимания психоэмоционального состояния обучающихся, так как оно сильно влияет на усвоение получаемой информации в университете. С помощью этих данных можно корректировать учебные планы и изменять учебные процессы с целью улучшения качества образования.

Ключевые слова: потребности, мотивация, студенты, высшее образование.

Так что же такое потребность? Одна из теорий потребностей человека – это теория иерархии потребностей А. Маслоу, в которой говорится, что потребность – это физиологический и психологический недостаток чего-либо. А. Маслоу выделил 5 уровней потребностей человека: физиологические потребности, потребности в безопасности, социальный статус, потребности в признании и самореализация [1]. Он утверждал, что невозможно удовлетворять потребности высшего уровня, не удо-

влетворив потребности низшего. Данная теория была выбрана нами, так как она наиболее проверенная и имеет множество последователей [2].

В данной статье нам бы хотелось подробнее раскрыть потребности студентов и ответить на вопрос: как повысить удовлетворенность студентов во время обучения в вузе?

Для чистоты опроса и снижения нагрузки на респондентов из анкеты были исключены вопросы, связанные с определением физиологических потребностей, так как они наиболее удовлетворены у студентов.

Был проведен опрос «Диагностика степени удовлетворенности потребностей. Тест А. Маслоу» среди студентов первого-четвертого курсов инженерно-экономического факультета Ижевского государственного технического университета имени М.Т. Калашникова [3]. В опросе участвовали 120 студентов, обучающихся по направлению «Менеджмент организации» (по 30 человек с каждого курса). Суть опроса состояла в том, что у каждого респондента выявлялась преобладающая потребность. Данные по опросу представлены в таблице.

Из данных таблицы можно сделать следующие выводы.

- Потребность в безопасности и надежности у студентов с первого по четвертый курс стабильна и находится на одном уровне (от 13% до 20%). Следует обратить внимание, что на четвертом курсе данный показатель самый высокий. Это можно связать с тем, что к концу обучения студентам необходимо ответить себе на следующие вопросы: Куда пойти работать? Смогу ли я обеспечивать себя? Продолжать ли обучение? И таких вопросов достаточно много. В сравнении с другими потребностями эта потребность является удовлетворенной для многих студентов.

Результаты опроса студентов

Потребность	Первый курс	Второй курс	Третий курс	Четвертый курс	Итого
Безопасность и надежность	5	5	4	6	20
Принадлежность к обществу и востребованность	5	6	6	3	20
Чувство собственного достоинства	13	12	14	8	47
Самореализация	7	7	6	13	33
Итого	30	30	30	30	120

- Потребность в принадлежности к обществу и востребованности также стабильна, как и предыдущая потребность, но показатель к четвертому курсу уменьшается (от 20% до 10%). Когда студент приходит на первый курс в университет, ему необходимо наладить отношения в новом коллективе и найти друзей по интересам. К четвертому курсу у студента уже сложились дружеские отношения с одноклассниками и

появились новые знакомые вне группы. Таким образом, эта потребность становится удовлетворенной и показатель снижается.

- Потребность в чувстве собственного достоинства с первого по третий курс ярче выражена среди всех потребностей (от 27% до 47%). Это объясняется тем, что с первого по третий курс большинству студентов важно их положение в группе, студенты ищут пути к самоутверждению в коллективе всевозможными путями.

- Потребность в самореализации одинакова на протяжении первых трех курсов, но в сравнении с другими потребностями она преобладает над потребностью в безопасности и принадлежности. Следует отметить, что показатель сильно возрастает к 4 курсу (от 20% до 43%). Это говорит о том, что количество студентов, стремящихся реализовать себя и применить накопленные знания на практике, увеличивается.

Рассмотрим уровни потребностей студентов по каждому курсу отдельно (рис. 1-4).

Из рисунка 1 видно, что потребности в безопасности и принадлежности к обществу находятся на одном уровне: у 17% респондентов они ярко выражены. С разницей в 6% потребность в самореализации преобладает над предыдущими и составляет 23%. У большинства респондентов (43%) потребность в чувстве собственного достоинства является доминирующей. Такие результаты можно связать с тем, что студенты, приходя в новый коллектив, пытаются присвоить себе определенный статус в нем.

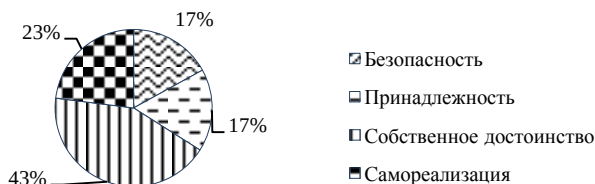


Рис. 1. Структура потребностей студентов 1 курса

Рисунок 2 показывает, что у студентов 2 курса потребность в безопасности и самореализации остались на том же уровне. Процент студентов с доминирующей потребностью в принадлежности к обществу вырос на 3, что говорит о желании респондентов быть частью разных сообществ. Потребность в чувстве собственного достоинства снижается на 3%, так как некоторые студенты уже заняли желаемый статус в коллективе. Но в то же время эта потребность является самой яркой, так как окружающие его люди не понимают, в чем заключается профессия

«Менеджер организации», и негативно влияют на студентов стереотипами. Как следствие, у студентов угнетается чувство собственного достоинства и возникает сильная потребность доказать всем, что выбранная им профессия является престижной и востребованной.

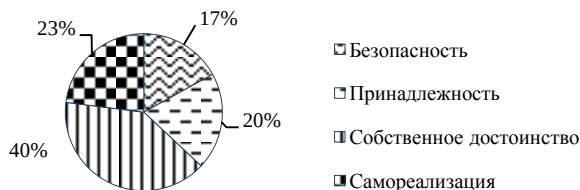


Рис. 2. Структура потребностей студентов 2 курса

На третьем курсе (рис. 3) число студентов с преобладающей потребностью в безопасности снизилось и составило 13%. Потребность в принадлежности к обществу осталась на том же уровне. Процент потребности в самореализации снижается в сравнении со 2 курсом, а процент потребности в чувстве собственного достоинства увеличивается до 47%. Такую динамику можно связать со следующей ситуацией: многие из студентов к 3 курсу начинают работать и реализовывать себя там, но в то же время, приходя в новый коллектив, им необходимо показать себя как грамотного специалиста. Студенты начинают углубляться в выбранную профессию и адекватно оценивают, подходит им эта специальность или нет, поэтому у некоторых студентов происходит разочарование в своей профессии и пропадает интерес к учебе.

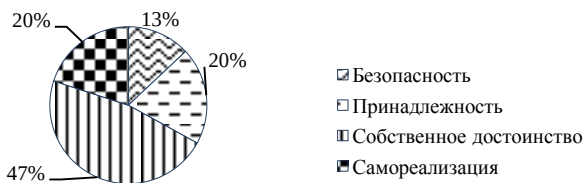


Рис. 3. Структура потребностей студентов 3 курса

По рисунку 4 можно сделать следующие выводы: резко снизился процент потребности в принадлежности к обществу и чувстве собственного достоинства, потому что к 4 курсу эти потребности становятся

удовлетворенными. Сильно возросли потребности в безопасности и самореализации.

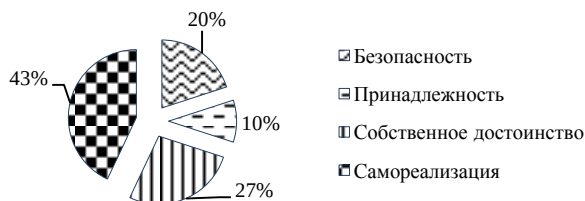


Рис. 4. Структура потребностей студентов 4 курса

Исходя из результатов опроса мы предлагаем следующие пути для лучшего удовлетворения потребностей студентов во время обучения в вузе:

1. Потребность в безопасности более всего выражена на четвертом курсе, поэтому для вуза актуально проводить ярмарки вакансий и сотрудничать с различными организациями, которые в последующем будут трудоустраивать выпускников;

2. Для удовлетворения потребности в принадлежности вузу необходимо поддерживать уже существующие неформальные группы и не препятствовать созданию новых. Данные меры помогут студентам лучше адаптироваться на новой ступени их жизни;

3. Проводить как можно больше разнообразных мероприятий (научные конференции, олимпиады, конкурсы талантов), в которых студенты могут самоутвердиться и удовлетворить чувство собственного достоинства. Также вузу следует акцентировать внимание на престижности профессии менеджера, приглашать добившихся успеха выпускников, чтобы они делились личным опытом и давали ценные советы студентам;

4. Для самореализации студентов необходимо увеличить количество экскурсий и посещений различных предприятий, чтобы студенты могли определить для себя, какая сфера им по душе. Также проводить дополнительные курсы обучения в разных областях.

Список литературы

1. Виханский О.С., Наумов А. Менеджмент: учебник. – 3-е изд. – М.: Гардарики, 2002. – 528 с.
2. Камалетдинов Д. С. Качество жизни как оценочный критерий развития региона // Вестник Ижевского государственного технического университета им. М. Т. Калашникова. – 2012. – Т.6, №1. – С. 41-42.
3. Диагностика степени удовлетворенности потребностей. Тест А. Маслоу. [Электронный ресурс]. – URL: <http://psycabi.net/testy/228-diagnostics-stepeni-udovletvorennosti-potrebnostej-test-a-maslou-test-piramida-maslou>

Сепеева А.Г.

направление Менеджмент (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

Репина О.М., канд. экон. наук, доцент,

кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

В современном мире реклама играет огромную роль в устойчивом положении фирмы на рынке. В широком смысле на эффективность деятельности фирмы влияет очень много факторов внутренней и внешней среды. К таким факторам относятся персонал, организация управления, производство, финансы, маркетинг, организационная культура, поставщики, конкуренты, потребители, инфраструктура и др. Одним из элементов маркетинга является печатная реклама, от эффективности проведения которой зависит эффективной деятельности фирмы.

Цель печатной рекламы фирмы – это подробное ознакомление потенциальных покупателей с организацией, товарами или услугами, которые они могут приобрести. К задачам печатной рекламы можно отнести привлечение внимания читателя; формирование или стимулирование покупательского спроса.

В настоящее время существует большое количество определений рекламы. Поэтому для начала рассмотрим пять ее составляющих. Во-первых, реклама – это оплаченная, неличная коммуникация. Во-вторых, сообщаемое в рекламе известие не только оплачивается спонсором, но еще и идентифицирует его. В-третьих, в большинстве своем реклама пытается завлечь покупателя и побудить его к какому-либо действию (правда, в некоторых случаях она направлена на то, чтобы ознакомить потребителя с товаром или услугой). В-четвертых и в-пятых, рекламное сообщение может передаваться несколькими разными видами средств массовой информации, в данном случае – печатной, с целью достижения большой аудитории потенциальных покупателей. Таким образом, полное определение понятия рекламы невозможно без указания всех этих пяти ее характерных черт.

Рассмотрим особенности структуры печатной рекламы. Чаще всего в начале помещается товарный знак, название фирмы или же их слоган. В основной части находится информативный блог, в котором раскрыто

подробное описание товара или услуги, привлекающей покупателей. В самом конце размещаются справочные сведения: полное название фирмы или же их реквизиты, которые дают возможность связаться с предприятием.

Главная задача печатной рекламы – это броситься в глаза, вызвать желание взять, прочитать. Поэтому, занимаясь подготовкой такой рекламы, очень важно хорошо продумать следующие моменты: правильно составить и положить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься наилучшим образом.

Ученые считают, что люди по-разному реагируют на слова и изображения. У некоторых людей высоко развито зрительное восприятие, способность мыслить и воспринимать информацию в образах; у других же больше развиты вербальные реакции, и они реагируют на слова, которые им интересны. На наш взгляд, в большинстве случаев воздействие изображения намного сильнее текста. Исследования печатной рекламы показывают, что художественный образ рекламного объявления привлекает внимание читателей журналов намного больше, чем его заголовки. Также установлено, что рекламные объявления, содержащие любую картинку, привлекают большее количество людей к прочтению его текста. Другими словами, у рекламы с сильным художественным образом больше шансов вызвать интерес потребителя.

Чтобы печатная реклама достигала своих целей, текст должен быть не только убедительным, но и мотивирующим к определенным действиям. Каждое рекламное послание должно преследовать четко очерченную реальную и единственную цель. Чтобы тексты получались именно такими, необходимо знать: кто является потенциальным покупателем; какая продукция или услуга им предлагается и для чего она предназначена; что может побудить покупателя к совершению заявленного в рекламе товара или услуги. Ответив на эти вопросы, можно определить цели рекламных обращений и средства их достижения.

В связи с вышесказанным, можно выделить три преимущества печатной рекламы. Во-первых, это ее информативность и образность. Во-вторых, длительность воздействия, поскольку рекламный проспект можно многократно и в любое время перечитывать. В третьих, тематическое и географическое таргетирование, т.е. возможность выбрать определенную целевую аудиторию или регион распространения.

Можно сказать, что стремительное развитие новых технологий немного тормозит рост печатных СМИ, но исследования показывают, что печатная реклама, как и сейчас, в будущем сохранит традиционную

роль поставщиков качественных новостей и останется комфортным носителем информации для потребителей. Благодаря тому что она универсальна, она подходит для продвижения любых видов деятельности и способна поднять имидж компании.

Не стоит забывать, что рекламные послания должны быть достоверными. Также желательно иметь текст и визуальный образ, которые четко информационно взаимосвязанны. Создавая этот целостный цветовой образ, можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. Кроме того, информация должна быть новой для покупателя, а некоторая эмоциональная окраска может несколько оживить ее. Соблюдение некоторых правил способно сделать печатную рекламу целенаправленной и эффективной.

Список литературы

1. Кутляев А., Попов А. Эффективность рекламы. – 2-е изд. – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.
2. Фещенко Г.Г. Структура рекламного текста – СПб.: Петербургский институт печати, 2003.
3. Использование печатной рекламы в деятельности коммерческих предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://revolution.allbest.ru/marketing/00032939_0.html

УДК 331.1

Старченкова И.А.

направление Менеджмент (бакалавриат), 2 курс

Научный руководитель

Судакова Н.Ю., канд. экон. наук, доцент,
кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

МОТИВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Одной из основных проблем современной кадровой работы в России является проблема эффективной мотивации трудовой деятельности.

Мотивация – это процесс побуждения людей к деловой активности для достижения личных целей, а также целей организации [1].

В современном обществе человек – главный ресурс, основа конкурентоспособности любой компании, поэтому одним из основных

направлений деятельности организации должно быть эффективное мотивирование сотрудников.

В настоящее время в российских и зарубежных компаниях применяются 8 способов мотивирования:

- деньги;
- одобрение;
- действие;
- вознаграждение свободным временем;
- взаимопонимание и проявление интереса к работнику;
- продвижение по служебной лестнице и личный рост;
- предоставление самостоятельности и любимой работы;
- призы [2].

Наряду с данной классификацией существуют и многие другие.

Например, профессором А.О. Блиновым предложена классификация мотиваций российских работников:

1. «Инструментально» мотивированный специалист (ориентирован только на заработок);
2. «Профессионально» мотивированный специалист (реализация собственных профессиональных способностей, знаний и возможностей);
3. «Патриот (социалистическая мотивация; высокие идейные и человеческие ценности);
4. «Хозяйская» мотивация (достижение и приумножение собственности, материальных благ, почти неважна внешняя мотивация);
5. «Люмпенизированный» работник (желание уравнительного распределения благ без учета реального вклада завистлив, не любит индивидуальных форм труда и ответственности) [1].

А.М. Литягин предложил следующие подходы к построению премиальной системы в российских компаниях:

1. Братский подход к разработке премиальной системы. Руководство делит полученную прибыль «по-братски» между сотрудниками: заработаем миллион – раздадим сотрудникам 10% прибыли, не заработаем – ничего не выплатим;
2. Сдельный подход. Заключается соглашение о совершении сотрудником продаж на определенную сумму, после чего ему выплачивается определенная доля от этой суммы. Данная система считается неизбежной основой таких секторов, как страхование, риэлторский бизнес. Основной недостаток сдельного подхода – однофакторность. Не учитывает профессионализма, работы в команде, отсутствие лояльности к компа-

нии, ориентацию на сиюминутное получение прибыли, а не долгосрочное сотрудничество с клиентом;

3. Барский подход: «Есть деньги – дам, нет денег – ничего не дам».

4. Математический подход, достаточно распространенный на сегодняшний день в российских компаниях. На основании огромного количества переменных формируется сложная функция, не понимаемая рядовыми сотрудниками компании. Положение о премировании в таких компаниях представляет собой длинную формулу и попытку объяснить значение всех переменных.

Два неприемлемых недостатка математического подхода:

- непрозрачность системы для сотрудников;
- за количеством денег, продаж, контактов, звонков, презентаций те-ряются конкретные сотрудники и их работа;

5. Субъективный подход сохранился в компаниях, в которых исторически сформировался авторитарный, волюнтаристский стиль управления. Руководитель решает, кому выплатить премии, кому нет. Данный подход (в компании с высокопрофессиональным управленцем во главе) может оказаться оптимальным: руководитель видит, кто заслуживает премии, а кто нет, поскольку именно он оценивает пользу той или иной работы для компании в целом;

6. Бюрократический подход. Данный подход легко распознать по большому количеству служебных записок снизу вверх с просьбой выдать премии тому или иному сотруднику [4].

Большинство схем премирования, используемых российскими компаниями, многокомпонентны: в одной фирме могут ужиться как сложные премиальные программы, так и простейшее премирование по результатам текущей деятельности. Для разных категорий сотрудников в одной организации могут применяться совершенно разные премиальные системы.

Многие компании вводят в действие свои собственные планы премирования. Например, премии за хорошую работу получают немногие работники, но те, которые их получают, получают действительно много. Это здорово мотивирует и стимулирует к повышению своих профессиональных достижений [2].

Деньги в России являются мотивирующим фактором, только если непосредственно связаны с итогами труда. Работники должны быть убеждены в наличии устойчивой связи между получаемым материальным вознаграждением и производительностью труда. В заработной плате обязательно должна присутствовать составляющая, зависящая от достигнутых результатов.

В настоящее время в России одним из решающих факторов при выборе компании для работы является социальный пакет. Работники проявляют большее желание работать в крупных компаниях, где предоставляется возможность стажировок и обучения за рубежом [5].

Для российского работника оказывается не всегда приемлемым решение проблемы управляемости и повышения мотивации к труду через усиление контроля за его поведением. Разработка контролируемых параметров – тупиковый путь. На каждый новый контролируемый параметр работники ответят своей изобретательностью [5].

Для российской ментальности характерно стремление к коллективному труду, признанию и уважению коллег и так далее.

Сегодня менеджерам российских организаций особое внимание следует уделять нематериальному стимулированию, создавая гибкую систему льгот для работников, гуманизируя труд, в том числе:

- признавать ценность работника для организации, предоставлять ему творческую свободу;
- применять программы обогащения труда и ротации кадров;
- использовать скользящий график, неполную рабочую неделю, возможность трудиться как на рабочем месте, так и дома;
- устанавливать работникам скидки на продукцию, выпускаемую компанией, в которой они работают;
- предоставлять средства для проведения отдыха и досуга, обеспечивать бесплатными путёвками, выдавать кредит на покупку жилья, садового участка, автомашин и так далее [3].

Список литературы

1. Мир психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psyworld.ru/for-students/cards/general-psychology/985-2010-12-08-10-24-09.html> (дата обращения: 10.11.2016).
2. Образовательный сайт Викторовой Т.С. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.viktorova-ts.ru/page79/page31/index.html> (дата обращения: 10.11.2016).
3. Советова Н.П., Лапцова Е.С., Судакова Н.Ю. Исследование проблемы социальной ответственности бизнеса на территории муниципального образования "Город Вологда" // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. – 2016. – № 2 (30). – С. 5-25.
4. LITYAGIN.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lityagin.ru/?p=1727> (дата обращения: 10.11.2016).
5. RULEright [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rulerright.ru/ruls-549-1.html> (дата обращения: 10.11.2016).

Цветкова И.Г.

направление Менеджмент (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

Лисичкина Ю.С., канд. экон. наук, профессор,

департамент менеджмента

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет), г. Москва

ВЫБОР АЛЬТЕРНАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ФИНАНСИРОВАНИЯ НА ОСНОВЕ ЭТАЛОННОЙ ДИНАМИКИ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПАО «НИЖНЕКАМСКНЕФТЕХИМ»

Вопросы сбалансированного развития компании являются актуальными для российских предприятий, работающих в различных отраслях, о чем свидетельствует рост исследований по данной тематике [1, 2]. Основываясь лишь на росте общих показателей деятельности компании, невозможно дать объективную оценку ее экономическому росту, следует сопоставить их взаимосвязанный рост. В рамках нашего исследования методическим инструментарием анализа выступала методика А.С. Толстых [3]. Согласно данному методу компания достигает эталонной сбалансированной динамики текущей деятельности, если темп роста прибыли от реализации (dP) превышает темп роста выручки (dN), которая выше темпов роста затрат (dS), темпов роста оборотных средств (dW), основных фондов (dF) и численности персонала (dL), т.е. $dP > dN > dS > dW > dF > dL$.

Однако в период развития компании происходит объективно повышенный рост привлечения как оборотных активов, так и внеоборотных. В связи с этим в качестве рационального соотношения для компании, находящейся в периоде развития, следует использовать следующее соотношение: $dP > dN > dS < dA$, где dA – темп прироста активов (основных и оборотных). Соответствие темпов роста компании данным соотношениям гарантирует рост производительности и эффективности производства.

В качестве объекта исследования в нашей работе выступала одна из крупнейших нефтехимических компаний Европы, лидер по производству синтетических каучуков и пластиков в Российской Федерации – ПАО «Нижнекамскнефтехим» («НКНХ»).

С целью укрепления статуса крупного участника не только отечественного, но и глобального рынка в области производства и продаж

широкого спектра пластиков, а также увеличения объемов продаж, выручки и прибыли компаний реализуется комплексная стратегическая программа развития до 2020 года [4]. В отчетный период крупнейшим из проектов стала реконструкция производства линейных альфа-олефинов, к пусконаладочным операциям на котором приступили в конце 2015 года.

На основе данных официальных годовых отчетов компании за 2013-2015 гг. были рассчитаны темпы роста соответствующих экономических показателей, результаты расчетов представлены в таблице 1.

Таблица 1. Результаты исследования экономических соотношений за 2013-2015 гг.

Год	Соотношение показателей		Оценка
2014	$6,69 < 10,90 > 11,88 < 6,74 < 8,34 > -4,32$	$dP < dN > dS < dW < dF > dL$	Отсутствие сбалансированности
	не выдерживается		
2015	$105,4 > 13,32 > 2,06 < 15,62$	$dP > dN > dS < dA$	Деятельность сбалансирована
	выдерживается		

Анализ соотношения темпов роста экономических показателей в период с 2013 по 2014 г. указывает на несбалансированный характер развития, однако в 2015 г. экономические соотношения выдерживаются, т.е. существующая система с позиции сбалансированности эффективна.

В рамках Плана мероприятий по снижению импортозависимости в сфере обеспечения катализаторами предприятий нефтепереработки и нефтехимии ПАО «Нижнекамскнефтехим» осваивает производство функционализированного дивинил-стирольного синтетического каучука (ДССК) нового поколения. Для освоения производства новой продукции помимо имеющихся производственных мощностей также потребуются дополнительные основные средства стоимостью 6 000 000 тыс. руб.

Собственный капитал «Нижнекамскнефтехим» составляет 82% валюты баланса, компания не зависит от кредиторов и полагается на собственные источники финансирования, находится в абсолютно устойчивом финансовом положении. Следовательно, необходимо определить наиболее рациональное соотношение заемных и собственных средств, при котором компания сохранила бы финансовую устойчивость и сбалансированность деятельности.

Рассмотрим различные варианты инвестиций в развитие компании и рассчитаем, как каждый из них отразится на ее финансовом состоянии (рисунки 1, 2, 3). С целью нахождения предпочтительного варианта будем использовать сочетание следующих показателей:

- коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (нормативное значение 0,1) [4];
- коэффициент быстрой ликвидности (нормативное значение 1);
- коэффициент абсолютной ликвидности (нормативное значение 0,2-0,5).

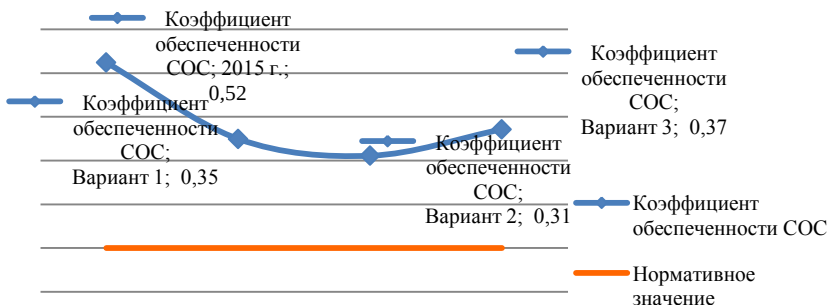


Рис. 1. Альтернативные варианты коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами

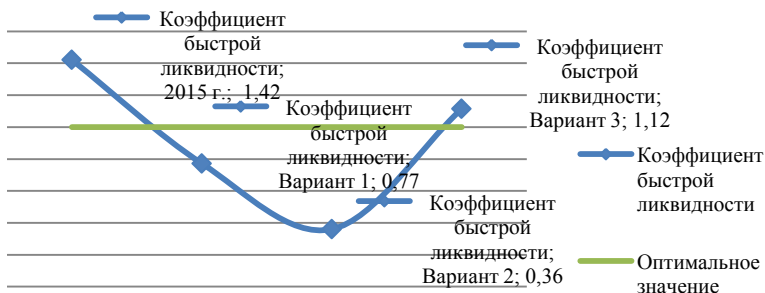


Рис. 2. Альтернативные варианты коэффициента быстрой ликвидности

Вариант 1. $K_{\text{инв.}}^{\text{собств.}} = 3\,000\,000$ тыс. руб., $K_{\text{инв.}}^{\text{заем.}} = 3\,000\,000$ тыс. р.

Вариант 2. $K_{\text{инв.}}^{\text{собств.}} = 6\,000\,000$ тыс. руб., $K_{\text{инв.}}^{\text{заем.}} = -$.

Вариант 3. $K_{\text{инв.}}^{\text{собств.}} = 500\,000$ тыс. руб., $K_{\text{инв.}}^{\text{заем.}} = 5\,500\,000$ тыс. р.

Посмотрим, как выбор того или иного варианта финансирования отразится на финансовой устойчивости предприятия (таблица 2). При

определении типа финансовой ситуации используется трехмерный (трехкомпонентный) показатель ситуации

$$S \{S1(+/- Ec), S2(+/- Em), S3(+/- Ee)\} [6].$$

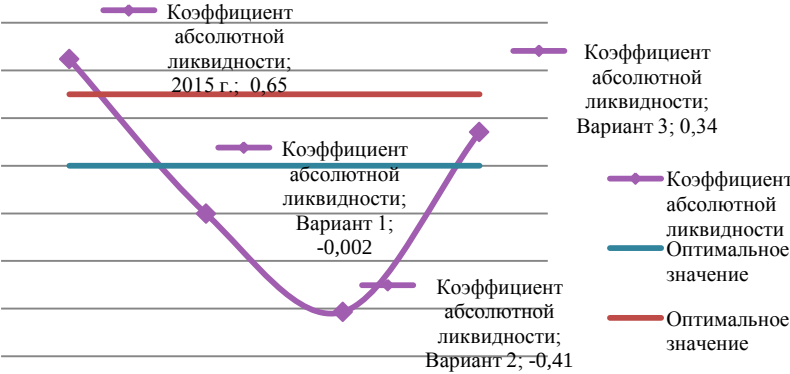


Рис. 3. Альтернативные варианты коэффициента абсолютной ликвидности

Таблица 2. **Определение типа финансовой устойчивости компании в плановом периоде с учетом инвестиций**

Показатели	2015 г.	ПЛАН		
		Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3
1. Излишек или недостаток собственных оборотных средств (<i>Ec</i>)	4 135 970	- 7 894 695	- 10 894 695	- 5 394 695
2. Излишек или недостаток долгосрочных источников формирования запасов и затрат (<i>Em</i>)	7 065 543	- 1 965 122	- 7 965 122	3 034 878
3. Излишек или недостаток общей величины основных источников формирования запасов и затрат (<i>Ee</i>)	21 638 474	12 607 809	6 607 809	17 607 809
4. Трехкомпонентный показатель типа финансовой ситуации (<i>S</i>)	(1;1;1)	(0;0;1)	(0;0;1)	(0;1;1)

По результатам расчетов выявлено, что при варианте 3 все коэффициенты ликвидности и обеспеченности собственными оборотными средствами находятся в диапазоне оптимальных значений. В плановом периоде наблюдается нормальная устойчивость финансового состояния, которая характеризуется высоким уровнем эффективности компании и отсутствием нарушения финансовой дисциплины.

Рассчитаем динамику развития ПАО «Нижнекамскнефтехим» с позиции сбалансированности (табл. 3) на плановый период.

Таблица 3. Результаты исследования экономических соотношений в плановом периоде

Год	Соотношение		Оценка
2015	105,4% > 13,32% > 2,06% < 15,62%	$dP > dN > dS < dA$	Деятельность сбалансирована
	выдерживается		
План	-8,85% > -15,00% > -18,00% < -1,40%	$dP > dN > dS < dA$	Деятельность сбалансирована
	выдерживается		

Соотношения в период развития компании $dP > dN > dS < dA$ соблюдается, что гарантирует соответствие роста производительности и эффективности производства в плановом периоде.

Расчеты показали, что для достижения предложенного плана развития ПАО «Нижнекамскнефтехим» и обеспечения сбалансированной деятельности необходимо использовать часть собственного капитала (нераспределенная прибыль) в объеме 500 000 тыс. руб. и привлечь инвестиции в размере 5 500 000 тыс. руб. на пополнения внеоборотных средств. В данном случае инвестиции будут обладать более низкой стоимостью по сравнению с собственным капиталом за счет обеспечения эффекта «налогового щита» – изъятия затрат по его обслуживанию из налогооблагаемой базы при уплате налога на прибыль.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

- 1) метод эталонной динамики показателей позволяет оценить сбалансированность развития нефтехимической компании;
- 2) предпочтительной стратегией финансирования проектов является стратегия, обеспечивающая ее финансовую устойчивость и сбалансированность развития.

Список литературы

1. Грязнова А. Г., Федотова М. А. Оценка бизнеса. – М.: Маросейка, 2010. – 514 с.
2. Суворова А.П., Суворова О.В. Стратегическое управление структурой источников финансирования хозяйствующего субъекта // Вестник Марийского государственного технического университета. Серия «Экономика и управление». – 2011. – Вып. 2. – С. 81-93.
3. Тонких А.С. Оценка качества корпоративного управления на основе интегрального показателя сбалансированности интересов // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. – 2008. – №11.
4. Годовой отчет ПАО «Нижнекамскнефтехим». – Режим доступа: https://www.nknh.ru/financial_information/yearly_report/
5. Методические рекомендации по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организаций (утв. Госкомстатом России 28.11.2002)
6. Корпоративное управление деловой активности в неравновесных условиях: монография / под ред. Ю.П. Анискина. – М.: Омега-Л, 2015. – 299 с.

Чернышев М.С.

направление Менеджмент (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

Цветкова Г.С., канд. экон. наук, профессор,

кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

АНАЛИЗ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА СЛАБОАЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

В России алкогольный рынок – одна из ведущих отраслей экономики страны по объёмам, занимает лидирующую позицию среди других секторов пищевой промышленности, является важным источником поступления денег в госбюджет, т.к. большая часть отечественного и ввозимого из-за рубежа алкоголя акцизная, что обеспечивает получение дополнительных доходов от любых видов продукции, реализуемой на территории РФ. Структура продаж наглядно демонстрирует, что наибольший удельный вес имеет слабоалкогольная продукция – пиво (рис. 1).

Пиво является одним из самых популярных напитков не только в России, но и в мире. По данным Росстата, за 2014 год в России продано 1001,2 млн декалитров пива, т.е. 76,67% от общего объёма продаж в натуральном выражении [1]. На душу населения приходится 32,4 литра в год. Ближайший конкурент – ликероводочные изделия. Граждане России потребляют 8,8 л/год. Несмотря на что алкогольный рынок сильно дифференцирован, каждый сегмент имеет свою специфику, свойства, каждому производителю необходимо поддерживать уровень конкурентоспособности не только в рамках своего направления.

В рамках данной работы в качестве объекта исследования выбран рынок слабоалкогольной продукции Республики Марий Эл. В регионе представлены все мировые лидеры по производству пива, а также региональные производители: ООО «Пивоваренная компания «Наше Пиво» и ОАО «Букет Чувашии» (рис. 2).

Каждая из компаний активно занимается продвижением своей продукции на всех уровнях. У лидера рынка «ПК Балтика» лучше всех развиты мерчендайзинг в торговых точках и наиболее крупная команда торговых представителей [2].

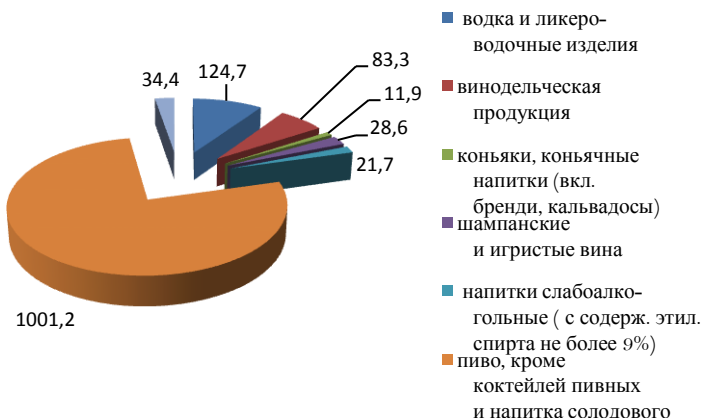


Рис. 1. Продажа населению алкогольных напитков в 2014 г., млн долл.

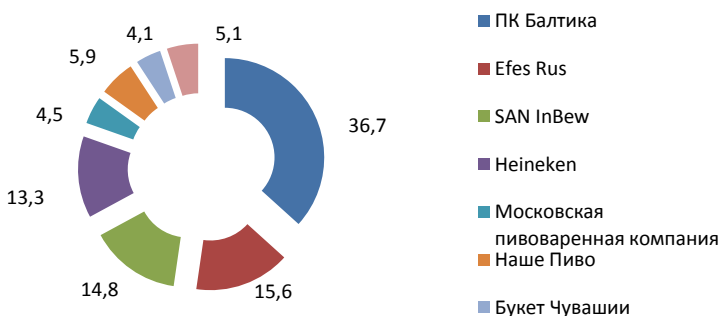


Рис. 2. Доля рынка пива в Республике Марий Эл в 2015 г., %

Стоит отметить, что дистрибьюцией продукции ООО «Завод Трёхсосенский» и АО «Московская пивоваренная компания» занимается склад «Толстяк», у которого в приоритете продвижение продукции «Efes».

На данный момент основным местом продажи пива являются магазины федеральных сетей «Пятёрочка» и «Магнит». Также идёт рост продаж в магазинах с более узкой матрицей, такие как «Красное и Белое» и «Бристоль». Отличный пример показывает «Красное и Белое» и «ПК Балтика». По предварительной договоренности «ПК Балтика» поставит пиво напрямую с завода, тем самым исключая из цепочки дистрибуции «распределительные центры». Продукция всегда свежая, исключается возможность просрочки. За счёт больших закупок у заводов-

производителей федеральные сети могут позволить значительно снизить цену на продукт в отличие от маленьких магазинов. В свою очередь, дистрибьюторы продолжают активно сотрудничать с каналом традиционной торговли.

Выделим несколько причин, по которым торговля в канале традиционной торговли ещё имеет право на существование при огромной конкуренции федеральных сетей:

1) доступность ТТ. Например не во всех районах республики есть магазины «Пятёрочка» и «Магнит»;

2) более широкая матрица. В магазинах формата традиционной торговли ассортимент зависит от работы торгового представителя, а в федеральных сетях – исключительно от рамок контракта;

3) промо-акции. Для создания акции достаточно согласования полевого персонала с администрацией дистрибьютора. Также маленькие магазины идут навстречу в вопросе размещения торгового оборудования дистрибьютора и POSM-материалов.

Местные производители в отличие от крупных компаний не могут себе позволить большой бюджет на продвижение продукции. Например «ПК Балтика», имея самую большую долю рынка, наиболее активно продвигает свой товар, постоянно ставя задачи на повышение результатов. Лидеры рынка зарабатывают большую часть своей прибыли на среднем ценовом сегменте и продукции класса Premium [3].

Местные производители ориентируются на сегмент Discount, не развиваются в других направлениях. В низком ценовом сегменте местные компании добились успеха.

«Наше Пиво» имеет контракты с торговыми сетями «Пятёрочка» и «Магнит», это обеспечивает хороший объём продаж.

Несмотря на большую конкуренцию в федеральных сетях, спрос на «Наше Пиво» в рамках сегмента выше, чем на аналоги крупных брендов.

Стоит отметить, что продукция Медведевского пивзавода выложена на лучших местах в торговых залах, корпоративным блоком, и занимает около 40% мест (полки) своего сегмента. Местный производитель выигрывает за счёт поставок продукции напрямую с завода (в федеральных сетях продукция поставляется через склад-РЦ). Потребитель знает, что продукция «Наше Пиво» всегда свежая и цена конкурентоспособна. По опросам потребителей, основной причиной покупки данной продукции является свежесть, хотя на срок изготовления на этикетке мало кто обращает внимание.

Таким образом, проведенный анализ показал, что на локальном рынке слабоалкогольной продукции г. Йошкар-Олы представлены все основные

участники-лидеры национального рынка. При этом местные производители хоть и уступают флагманам, но имеют свою устойчивую долю рынка. В отличие от конкурентов, компания «Наше Пиво» нашла свою «нишу» и сделала на неё упор. Несмотря на насыщенность рынка, для любой компании есть возможность роста, внедрения новых продуктов.

Список литературы

1. Продажа алкогольных напитков в расчете на душу населения (в натуральном выражении) по субъектам Российской Федерации // Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBinet.cgi>
2. Анализ алкогольного рынка России: итоги 2015 года и прогноз на 2016. KOLORO – брендинговое агентство. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koloro.ru/blog/issledovaniya/analiz-alkogol%60nogo-rynka-rossii:-itogi-2015-goda-i-prognoz-na-2016.html>
3. Ситуация и тенденции: российский рынок алкоголя // Сайт американской публичной социологической маркетинговой компании Nielsen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2015/Alcohol-market-trends-2015-Russia.html>

УДК 338.242

Шабруков А.В.

направление Менеджмент (бакалавриат), 3 курс

Научный руководитель

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

кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ЭКОЛОГИЯ РАБОЧЕГО ПРОСТРАНСТВА

Согласно двухфакторной теории Ф. Герцберга, одним из основных мотивационных факторов труда являются гигиенические, которые предполагают обеспечение работников комфортными условиями труда, минимизацию вредных воздействий на рабочем месте [1]. Безусловно, здоровье человека является одним из важнейших показателей качества его жизненных условий, в том числе и на рабочем месте, где он проводит значительную часть своей жизни. В этой связи в зарубежных и ряде отечественных компаний все большую популярность приобретает концепция экологии рабочего пространства, направленная на создание бе-

зопасных и комфортных условий труда, повышение удовлетворенности персонала от работы.

Экология рабочего пространства – это подход к организации труда, который включает гигиену рабочего места, в том числе защищенность от вредных для здоровья факторов внешней и внутренней среды; оснащенность необходимым оборудованием, соответствующим современным техническим и экологическим стандартам, а также требованиям эргономики и комфорта; благоприятный психологический климат в коллективах [2].

Концепция экологии рабочего пространства активно развивается. На сегодняшний день все больше компаний уделяют особое внимание вопросам безопасности и защищенности рабочих мест, заботе о здоровье персонала, обеспечению комфортными условиями труда. В ходе исследования были обобщены практики в области экологии рабочего пространства, реализуемые современными организациями (таблица).

Современные практики в области экологии рабочего пространства*

Примеры практик	Компании, реализующие данные практики
Реконструкция помещений и замена оборудования для снижения влияния вредных факторов (загрязнений, электромагнитных полей и т.д.)	Кнауф СНГ, Металлоинвест, КЭС – Холдинг, Норильский никель, ОК РУСАЛ, ОАО «Уфалейникель»
Снижение шумового фона (использование шумопоглощающих материалов, установление дополнительных легких перегородок)	Кнауф СНГ, ОАО «Уфалейникель»
Выделение помещения для психологической разгрузки и снятия стресса	Кнауф СНГ, Металлоинвест
Выделение помещений для приема пищи, оснащенных необходимым оборудованием, организация питания работников	Кнауф СНГ, Металлоинвест, Северсталь, компания «Балтика»
Обеспечение работников сертифицированными средствами индивидуальной защиты	Лукойл, Металлоинвест, КЭС – Холдинг, Норильский никель, Кнауф СНГ, ОАО «Уфалейникель»
Организация медицинского обслуживания, здравпунктов, проведение регулярных медицинских осмотров работников, дополнительное медицинское страхование	Лукойл, Металлоинвест, Норильский никель, КЭС – Холдинг, Северсталь, ОК РУСАЛ, ОАО «Нижнекамскнефтехим», ПАО «Газпром», компания «Балтика»
Проведение аттестации рабочих мест на соответствие условий труда требованиям законодательства	Лукойл, Металлоинвест, КЭС – Холдинг, Норильский никель, ОК РУСАЛ
Использование безопасных технических устройств, материалов, технологий	Металлоинвест, Лукойл, КЭС – Холдинг
Проведение социального страхования работников от несчастных случаев	Металлоинвест, Лукойл, КЭС – Холдинг, Кнауф СНГ

Окончание таблицы

Примеры практик	Компании, реализующие данные практики
Проведение физкультурно-оздоровительных программ, организация физкультурных секций, перерывы для физкультурно-оздоровительной гимнастики	Металлоинвест, Лукойл, КЭС – Холдинг, Северсталь, Норильский никель, Кнауф СНГ, ОАО «Нижнекамскнефтехим», ОАО «Уфалейникель»
Профилактика вредных привычек и пропаганда здорового образа жизни среди работников	ПАО «Газпром», ОАО «Нижнекамскнефтехим»
Мероприятия по улучшению морально-психологического климата, культурно-досуговые мероприятия, организация кружков и секций по интересам	Кнауф СНГ, ОАО «Уфалейникель»

* Составлено на основе [2-10].

Следует оптимально подобрать мебель и разместить компьютерную технику таким образом, чтобы не возникала статичная напряженная поза работников при продолжительной работе:

1. Расположить монитор и источники света таким образом, чтобы не создавались блики на поверхности экрана;
2. Заменить лампы дневного света на светодиодные или дооборудование ламп стабилизаторами, снижающими пульсацию;
3. Устанавливать обязательные 15-минутные перерывы после каждого часа работы при 6-часовой работе за компьютером в течение 8-часового рабочего дня; проводить производственную гимнастику;
4. Оборудовать отдельные помещения для физкультурно-спортивных занятий с целью психологической разгрузки, снятия стресса и улучшения кровообращения после длительного нахождения в одной позе;
5. Проводить обязательные физкультурно-оздоровительные программы для работников (футбол, волейбол, пейнтбол, бассейн, тренажерный зал);
6. Выделить помещения для приема пищи, оснащенные необходимым оборудованием;
7. Минимизировать отрицательное влияние электромагнитных полей на рабочем месте путем отключения неиспользуемых приборов;
8. Снизить шумовой фон путем использования в отделке помещения шумопоглощающих материалов, установления дополнительных легких перегородок в кабинетах, насчитывающих более четырех рабочих мест;
9. Разместить копировальную технику и принтеры на удалении от рабочих мест либо в отдельных помещениях;

10. Проводить проветривание и влажную уборку помещений, особенно оснащенных копировальной техникой, так как при распечатывании документа в воздух поступают вредные вещества;

11. Проводить профилактику и чистку кондиционеров и приборов, имеющих вентиляторы.

Безусловно, процесс внедрения концепции экологии рабочего пространства является достаточно трудоемким, длительным и не ограничивается предложенными мероприятиями. Вместе с тем реализация перечисленных мероприятий позволит существенно улучшить условия труда работников ПАО «ТНС Энерго Марий Эл» и повысить их мотивацию к эффективному труду.

Список литературы

1. Двухфакторная теория мотивации Герцберга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/теория-мотивации-герцберга/>
2. Здоровье на рабочем месте, сборник корпоративных практик / РСПП. – М., 2011. – 98 с.
3. Официальный сайт группы КНАУФ СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.knauf.ru/>
4. Официальный сайт ОАО «Лукойл» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lukoil.ru/>
5. Официальный сайт холдинга «Металлоинвест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.metalloinvest.com/>
6. Официальный сайт объединенной компании Русал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rusal.ru/>
7. Официальный сайт ОАО «Уфалейникель» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ufaleynickel.ru/>
8. Официальный сайт ОАО «Северсталь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.severstal.com/rus/>
9. Официальный сайт ОАО «Пивоваренная Компания «Балтика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://corporate.baltika.ru/>
10. Официальный сайт ПАО «Газпром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gazprom.ru/>
11. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03. Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы. – М.: Минздрав России, 2003.

СЕКЦИЯ 3. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ

УДК 338.242

Андреева И.В.

направление Экология и природопользование (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

Черных В.В., канд. экон. наук, доцент,
кафедра менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИЙ

Организация и поддержание жизнеспособного бизнеса в условиях стремительно меняющегося рынка и деловой среды является одной из важнейших задач, с которой сталкивается современная компания. В 1950-х гг. полагали, что ключ к ее решению – повышение эффективности производства. В 1960-1970-х годах в основе роста и увеличения прибыли компаний лежали процессы активных слияний и поглощений и реализация программ диверсификации. Именно тогда родилась концепция управления компанией на принципах инвестиционного портфеля, куда «добавляются» перспективные и откуда «изымаются» умирающие направления бизнеса. В 1980-е гг. компании сконцентрировались на хорошо знакомых им направлениях деятельности.

Планирование маркетинга в организации зависит от содержания плана, длительности горизонта планирования, последовательности разработки, организации планирования. Так, диапазон содержания плана маркетинга для различных компаний различен: иногда он лишь немного шире плана деятельности отдела сбыта.

Продвижение инновационного продукта является сложной и важной задачей, для решения которой на каждом уровне продвижения продукта должен быть разработан маркетинговый план. Маркетинговый план – один из важнейших результатов маркетингового процесса. План маркетинга инновационного продукта или услуги включает характеристику инновации, обзор текущей маркетинговой ситуации на рынке инновационных товаров или услуг; анализ возможностей и проблем, финансовые и маркетинговые цели, обзор маркетинговой стратегии компании, расчет будущих прибылей и убытков.

Различают следующие виды планов: краткосрочные – годовой план маркетинга, среднесрочные планы и долгосрочные – стратегические [1].

Основные виды планирования различаются по времени достижения поставленных целей (табл. 1).

Таблица 1. **Виды, сущность и преимущества планирования**

Вид планирования	Сущность вида планирования	Преимущества данного вида планирования
Краткосрочное планирование	Планирование следующего задания или дня	• Позволяет сэкономить время при выполнении задачи • Повышает эффективность и продуктивность выполнения работы сотрудником
Среднесрочное планирование	Планирование на неделю и месяц вперед	• Подходит тем, кто уже имеет уверенность в себе и знает, что с ним будет в ближайшем времени
Долгосрочное планирование	Планирование на год и больше вперед	• Долгосрочное планирование целей и их достижение приносит величайший успех

Метод планирования – это способ проведения плановых расчетов, порядок и алгоритм обоснования показателей плана.

Различают следующие методы планирования на предприятиях:

1. Балансовый метод, в основе которого лежит принцип равенства направлений и объемов использования ресурсов с источниками их поступления;

2. Нормативный метод планирования, предполагающий использование в плановых расчетах абсолютных и относительных норм и нормативов. Нормы могут быть заданы для предприятия внешними организациями: нормативы отчислений в бюджет и внебюджетные фонды, использования трудовых ресурсов, санитарные нормы и правила, нормативы эксплуатации оборудования;

3. Метод экстраполяции. Он предполагает определение будущего состояния предприятия на основе сложившихся в прошлом и настоящем темпов и пропорций; перенос закономерностей и тенденций прошлого на будущее, что предопределяет использование этого метода при стабильном и предсказуемом изменении показателей в перспективе;

4. Метод технико-экономических расчетов. Обосновываются плановые показатели на основе утвержденного алгоритма. Метод используется, если показатели имеют определенную стабильность во времени и формируют базовые условия функционирования предприятия.

5. Программно-целевой метод. Используется при обосновании комплексных целевых программ, а также в стратегическом планировании. Предполагает структурирование цели до комплекса целевых показателей и нормативов, количественно описывающих идеальное состояние объекта планирования в будущем.

6. Метод экспертной оценки, базирующийся на рациональных доводах экспертов при высоком уровне неопределенности внешней среды и использовании косвенных данных о развитии объекта планирования;

7. Экономико-математическое моделирование экономических процессов, с помощью которых возможно получить информацию о будущем состоянии объекта планирования и путях достижения этого состояния;

8. Индикативный метод планирования. Используются нормативы-индикаторы, на основе которых определяются качественные характеристики развития предприятия и его положение во внешней среде.

При планировании инновационных проектов рациональным представляется применение радикального либо консервативного методов. Радикальный метод представляет собой метод скачкообразных наблюдений, а консервативный метод – метод последовательных улучшений. Сравнительный анализ методов приведен в таблице 2.

Таблица 2. Сравнительный анализ методов скачкообразных наблюдений и последовательных улучшений

Наименование параметра	Метод последовательных улучшений (консервативный метод)	Метод скачкообразных нововведений (радикальный метод)
Цель метода	Поиск сегмента внешней среды, где может быть реализован имеющийся потенциал организации	Выбор наиболее перспективного (платежеспособного) рыночного сегмента и доведение собственного инновационного потенциала до его уровня
Степень риска	Менее рискованный	Более рискованный
Необходимость финансовых вложений	Не требует значительных вложений	Требует значительные вложения
Практика применения	Капиталоемкие производства с повышенным удельным весом специальных низколиквидных активов, а также для инновационных процессов, обладающих долговременной низкой финансовой привлекательностью	Динамичные мелкие и для производств среднего бизнеса, для более крупных организаций
Возможность развития компании	Фирма обладает достаточно сильным инновационным потенциалом: у нее есть инновационный продукт и необходимо максимизировать маркетинговые усилия на поиск возможных рынков сбыта	Акцент сделан на научно-техническую деятельность, которая позволила бы организации достичь необходимого уровня инновационного потенциала

Большинство компаний видят основную цель маркетинговых концепций скорее в удовлетворении потребностей потребителей, нежели в

увеличении производства товаров и услуг. Современные бизнес-планы в большей степени ориентированы на клиентов и конкуренцию, хорошо обоснованы и реалистичны.

В разработке планов участвуют все функциональные подразделения компании. Менеджеры по маркетингу воспринимают себя как профессиональных управленцев и только, потом как узких специалистов. Участие высшего управленческого звена в разработке маркетинговых планов постоянно расширяется. Планирование превращается в непрерывный процесс, направленный на соответствие действий компании быстро меняющимся условиям рынка [2].

Маркетинговое планирование при внедрении инновационного продукта или услуги на предприятии включает в себя широчайший спектр видов деятельности, непосредственно связанных с производством [3].

Инновационная составляющая маркетинга выражается в постоянном поиске и инициировании постоянных изменений потребностей, обновлении ассортимента, придании товарам новых черт и достижении новых уровней удовлетворения потребностей, использовании новых форм коммуникаций, новых способов продаж и доставки. Такой поиск поощряется фактом, что все большее количество потребителей в мире исповедуют приоритеты качества товаров и услуг, удобства их приобретения и потребления над ценовыми параметрами.

Важная задача маркетолога состоит в развитии инновационной деятельности на предприятии. Инновации являются особым инструментом, средством, которое даёт благоприятную возможность для осуществления их замыслов. При этом инновационные менеджеры, как показывает практика, используют данный инструмент значительно эффективнее, нежели руководители отдельных подразделений предприятий.

Список литературы

1. Иванов А.С., Степочкина Е.А., Терехина М.А. Планирование и организация производства. От индустриальной экономики к экономике знаний: учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – Саратов: Вузовское образование, 2015.
2. Кожухар В. М. Инновационный менеджмент: учебное пособие. – М.: Дашков и К°, 2012.
3. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент: учебник по спец. «Менеджмент организации». – М.: ИНФРА-М, 2012.

Андрианов К.Ю.

направление Финансы и кредит (магистратура), 2 курс

Научный руководитель

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

кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

РАЗВИТИЕ ФИНАНСОВЫХ ИННОВАЦИЙ В БАНКАХ И НЕБАНКОВСКИХ КРЕДИТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Одно из главных стратегических направлений, представленных в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года, – переход к социально ориентированному инновационному типу развития экономики страны. В экономике современного постиндустриального государства одной из основных целевых областей для инноваций наряду со сферой материального производства является финансовый сектор. Финансовые инновации не только оказывают положительное влияние на экономическое развитие общества, но и могут внести свой существенный вклад в полное удовлетворение потребностей и улучшение качества жизни.

Целый ряд объективных факторов сейчас диктует необходимость активного внедрения финансовых инноваций:

- переход банковской системы от экстенсивной модели развития к интенсивной, что приводит к повышению уровня качества как самих банков (повышение концентрации банковского капитала), а также продуктов, которые они предлагают;

- укрепление банковской конкуренции, изменяющее приоритет в методах конкуренции с ценой на неценовой. В современных условиях для большинства банков основным ключом развития и движения к успеху является дифференциация продукта, в свою очередь одним из способов которого – внедрение инноваций;

- повышение финансовой культуры общества, которое детерминировано повышением общественного интереса к финансовым продуктам и услугам, а также повышение осведомленности о необходимости финансовых инноваций;

- постоянное внедрение новых продуктов, технологий и материалов обслуживания для повышения удовлетворения потребностей клиентов коммерческого банка и небанковских кредитных организаций.

Цель данной статьи – выявление основных тенденций и трендов развития финансовых инноваций в банках и небанковских кредитных организациях.

В условиях происходящих изменений, направленных на глобализацию экономики Российской Федерации, повышается роль и значение применяемых инноваций. Многие страны сегодня рассматривают инновационное развитие экономики как один из основных путей экономического роста, обеспечивающий конкурентоспособность. Необходимость объективной и критической оценки продиктована опытом последних лет, показывает влияние современных тенденций в развитии научно-технической сферы на банковский сектор, при которой учитывались бы и подвергались всестороннему исследованию те серьезнейшие трансформационные и структурные проблемы, которые неизбежно сопутствуют зарождению и развитию любых инноваций. Так, приобретает особую актуальность изучение тенденций, которые послужили базисом для развития инновационной деятельности банков и небанковских кредитных организаций в России, с целью определения специфики развития инновационного процесса в банковском секторе в настоящий момент.

Исторические данные свидетельствуют о том, что развитие финансовых инноваций в России, как и становление банковского дела, во многом отличалось от европейского образца.

Однако следует заметить, что первыми финансовыми инновациями в Европе и России являются кредиты и депозиты. Кроме того, развитие финансовых инноваций в кредитных учреждениях фактически началось с момента их создания. По мере того как менялись банковские учреждения, представления населения о банках, потребности, менялись и их функции, а соответственно, и спектр предлагаемых продуктов и оказываемых услуг.

В настоящее время специфика развития финансовых инноваций в банках и небанковских кредитных организациях, на наш взгляд, определяется следующими особенностями:

- 1) происходит неизбежный процесс технологизации финансовых инноваций;
- 2) повсеместно внедряется виртуализация финансовых инноваций;
- 3) основным орудием конкуренции на современном банковском рынке становятся финансовые инновации, которые также являются важным средством дифференциации продукта;
- 4) изменение характера конкуренции на банковском рынке продиктовано активным внедрением финансовых инноваций;

5) интенсивными темпами происходит формирование новой банковской культуры, неотъемлемым элементом которой становится инновативность.

На сегодняшний день большая часть внедряемых коммерческими банками и небанковскими кредитными организациями инноваций создана благодаря передовым достижениям в технике и технологиях. С использованием этих технологий были внедрены в повсеместное использование инфоматы телеприсутствия, универсальные электронные карты, SMS-банкинг, мобильные приложения для оплаты счетов и т.д. Так, например, с помощью мобильного приложения можно оплатить коммунальные платежи со своего смартфона. Для этого достаточно лишь установить данное приложение на свой телефон, сфотографировать платежный документ и отправить в банк. Так, еще в 2014 г. ЗАО «Экспресс Волга» запустил приложение «ФотоПлатежи для бизнеса».

Мобильный банкинг – управление счетами посредством мобильного телефона, планшета или смартфона. Сегодня многие банки используют в своей деятельности данную финансовую инновацию.

Инфомат телеприсутствия представляет собой специализированное устройство, которое позволяет клиентам банка общаться с оператором посредством видеозвонка. Устройство требует установки в отдельную стеклянную кабину, которая по форме напоминает кассу, оснащенную мультитач-дисплеем, камерой, микрофоном, динамиками, а также для идентификации клиента используется сканер отпечатков пальцев. Инфоматы телеприсутствия позволяют значительно сократить издержки обслуживания клиентов, с одной стороны, и свести к минимуму очереди в офисах – с другой. Данный аппарат позволяет не только просто получить консультирование сотрудников банка, но и также непосредственно оформить кредит, внести деньги на счет, оплатить счета.

Следующим основным трендом развития банковского сектора является виртуализация рабочих мест, которая предполагает минимизацию передвижения по физическому офису сотрудникам банка. Кроме того, существенным достоинством является снижение риска по утечке информации. К недостаткам следует отнести достаточно высокую стоимость серверных ресурсов на сегодняшний день, что сдерживает глобальный процесс виртуализации рабочих мест в российских кредитных организациях.

С целью оптимизации и минимизации затрат на инфраструктуру, энергопотребление и администрирование кредитные организации стали использовать консолидацию серверов. В виртуализации серверов есть один существенный недостаток: если из строя выходит один из компь-

ютеров, то возникает риск потери всей информации, следовательно необходимо постоянно повышать качество ИТ-систем.

В современных экономических условиях наблюдается усиление конкуренции в банковском секторе, происходит экспансия небанковских кредитных организаций, иностранный банковский капитал постепенно проникает на российский рынок. Все это диктует необходимость коммерческим банкам совершенствовать линейки своих продуктов, внедрять более прогрессивные адаптационные структуры управления, что естественным образом делает финансовые инновации основным способом повышения конкуренции на банковском рынке и важнейшим средством дифференциации продукта. Банковский сектор в настоящее время насыщен различными финансовыми продуктами и, как следствие, интенсивной конкуренцией между кредитными организациями. В данных условиях значительное преимущество могут получить те кредитные организации, которые способны адаптироваться и быстро разрабатывать и внедрять новые инновационные технологии, модернизировать продуктовый ряд, разрабатывать альтернативные каналы обслуживания клиентов, то есть осуществлять инновационный процесс.

Активное и повсеместное внедрение и использование инноваций финансового характера способствует повышению интенсивности конкуренции на банковском рынке и изменению ее характера. Особенно это проявляется в смене приоритетов методов конкуренции: происходит смещение с ценовых методов на неценовые.

В большей степени коммерческие банки и небанковские кредитные организации в своей деятельности используют три основные группы неценовых методов конкурентной борьбы:

- 1) дифференциация продуктов;
- 2) методы стимулирования сбыта. Коммерческие банки и небанковские кредитные организации проводят различные акции, лотереи, розыгрыши;
- 3) методы рекламы и PR. Для рекламирования своих новых продуктов коммерческие банки и небанковские кредитные организации используют Internet, радио, TV и билборды.

Использование в операционной деятельности кредитной организации финансовых инноваций меняет классическое представление о ней. Так, например, внедрение различных нововведений с использованием передовых достижений техники и технологии ведет к созданию виртуальных банков без сотрудников в операционном зале, а возможно, и без самого операционного зала.

Следовательно, в настоящее время при рассмотрении процессов развития финансовых инноваций можно определить следующие тренды:

- технологизация финансовых инноваций (все большее количество финансовых инноваций создаются с использованием новейших разработок в области техники);

- виртуализация финансовых инноваций (наиболее активно внедряются финансовые инновации, которые позволяют коммерческим банкам и небанковским кредитным организациям предоставлять услуги дистанционно);

- финансовые инновации становятся основным орудием конкуренции на банковском рынке, важнейшим средством дифференциации продукта;

- активное внедрение финансовых инноваций ведет к повышению интенсивности и изменению характера конкуренции на банковском рынке;

- инновативность становится элементом новой банковской культуры, изменяет классическое представление о кредитных организациях.

Рассмотрение теоретических основ развития финансовых инноваций в банках и небанковских кредитных организациях позволило прийти к выводу о том, что сущность финансовых инноваций можно рассматривать с позиции их финансовой природы и области применения: банки и небанковские кредитные организации. Согласно своей финансовой природе они представляют собой результат инновационной деятельности, в основе которого лежат деньги и их движение, а также денежные отношения. При этом под объектом следует понимать финансовые активы, приемы, инструменты, методы, технологии и т.д. Кроме того, выяснили, что для развития собственно финансовых инноваций в банках или небанковских кредитных организациях необходимо их сопровождение комплексом сопутствующих организационных, информационных, технологических и других инноваций. В этом смысле финансовая по природе инновация приобретает многокомпонентный характер при доминировании денежной природы банковской (парабанковской) услуги или продукта и комплементарном характере сопутствующих инноваций, способствующих доведению услуги (продукта) до потребителя.

Выделены три группы финансово-кредитных организаций, осуществляющих инновационную деятельность: коммерческие банки; приравненные к банкам небанковские кредитные организации, полностью или частично осуществляющие деятельность на основании лицензии Банка России (расчетные, депозитно-кредитные и платежные

небанковские кредитные организации) и прочие небанковские кредитные организации, не подпадающие под определение банка. Это дало основание предложить классификацию финансовых инноваций в зависимости от специфики деятельности финансово-кредитных, включающую три вида:

- банковские финансовые инновации (внедряемые только коммерческими банками и приравненными к ним небанковскими кредитными организациями);
- небанковские или парабанковские финансовые инновации (внедряемые исключительно небанковскими кредитными организациями, не подпадающими под определение банка);
- универсальные финансовые инновации (внедряемые как коммерческими банками, так и всеми видами небанковских кредитных организаций).

Изучение развития финансовых инноваций позволило сформулировать основные тенденции развития финансовых инноваций в России: происходит технологизация и виртуализация финансовых инноваций; инновации становятся основным орудием конкуренции и средством дифференциации продукта на банковском рынке, фактором повышения интенсивности и изменения характера конкуренции; инновативность становится элементом новой банковской культуры; необходимость внедрения финансовых инноваций диктуется потребностями населения.

Список литературы

1. Андреева А.В. Роль финансовых инноваций в развитии рынка банковских услуг // Банковские услуги. – 2010. – № 6. – С. 31-35.
2. Кондрашов В.А. Риск банковских инноваций как неотъемлемая часть системы банковских рисков // Финансы и учет. – 2011. – № 3 (5). – С. 4-6.
3. Митрохин В.В., Дьякова О.Н. К вопросу о классификации системы дистанционного банковского обслуживания // Финансы и кредит. – 2012. – № 17. – С. 50-54.
4. Парусимова Н.И. Формирование новых современных банков // Современные финансовые рынки: стратегии развития: сборник материалов V Междунар. науч.-практ. конф., 18-19 апреля 2013 г. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2013. – С. 213-215.
5. Юленкова И.Б., Тарадаева А.В. Развитие финансовой инфраструктуры инновационного бизнеса // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2012. – № 2. – С. 16-23.

Арзяева А.О.

направление «Инноватика» (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

Васильева Н.В., канд. экон. наук, доцент,

кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

РОЛЬ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОМ АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Нестабильная экономическая ситуация в мире и в России ставит перед предприятиями реального сектора экономики новые масштабные задачи. Особенностью современного развития всех отраслей и сфер агропромышленного производства является необходимость ускорения научно-технического прогресса на основе инновационных процессов, которые позволят вести непрерывное обновление производства на базе освоения достижений науки, техники и передового опыта.

Целью данного исследования является информационный анализ и обоснование необходимости активизации инновационной деятельности во всех сферах народного хозяйства.

Для достижения цели постараемся решить следующие задачи:

- определить специфику инноваций;
- рассмотреть инновационную активность;
- определить тенденции развития инноваций.

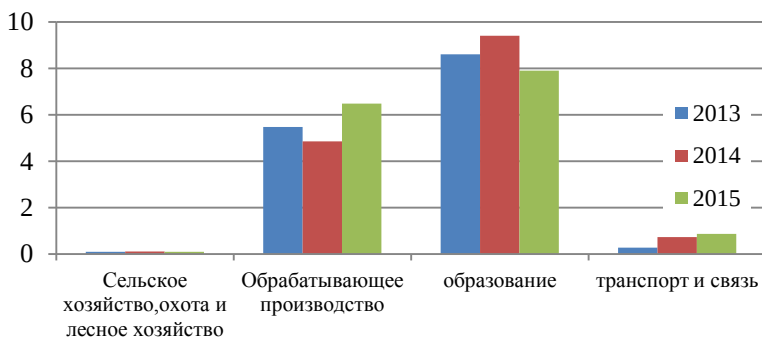
Для начала определимся, что же такое инновации для сельского хозяйства. Инновации в сельском хозяйстве – это прежде всего новые технологии, новая техника, новые сорта растений, новые породы животных, новые удобрения и средства защиты растений и животных, новые методы профилактики и лечения животных, новые формы организации, финансирования и кредитования производства, а также новые подходы к подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров [1].

Анализ социально-экономической ситуации в аграрном секторе последних лет свидетельствует, что здесь применяются достаточно устаревшие технологии, несовершенные методы и формы организации производства и управления, что собственно сильно влияет на устойчивое развитие АПК. Рассмотрим динамику внутренних затрат на инновации и основные показатели по видам экономической деятельности [3].

Таблица 1. Основные показатели инновационной деятельности

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации	8,9	8,8	8,3
Удельный вес организаций, осуществлявших экологические инновации	1,5	1,6	1,6
Удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации	2,9	2,8	2,7
Удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации	1,9	1,7	1,8

К сожалению, инновационный потенциал АПК в нашей стране используется лишь на 4-5%, в то время как в США этот показатель составляет 50%. Доля наукоемкой продукции в АПК России не превышает 0,1% от общего объема, а в развитых странах составляет более 20% [2].



Динамика структуры внутренних затрат на исследования и разработки по видам экономической деятельности в России

В современных условиях в мире инновационная деятельность рассматривается как одно из главных условий модернизации экономики, определяющих перспективы развития и конкурентоспособности страны. Инновационные процессы в АПК имеют свою специфику. Они отличаются многообразием региональных, функциональных, организационных и технологических особенностей. В АПК можно выделить несколько основных направлений инноваций (табл. 2).

Таблица 2. Классификация типов инноваций в АПК

Тип	Описание
Селекционно-генетические	Новые сорта сельскохозяйственных растений, новые породы, типы животных и кроссы птицы

Тип	Описание
	• Создание растений и животных, устойчивых к болезням и вредителям, неблагоприятным факторам окружающей среды
Технико-технологические и производственные	• Использование новой техники • Биологизация и экологизация земледелия • Новые ресурсно-сберегающие технологии производства и хранения пищевых продуктов, направленные на повышение потребительской ценности продуктов питания
Организационно-управленческие и экономические	• Развитие кооперации и формирование интегрированных структур в АПК • Новые формы технического обслуживания и обеспечения ресурсами АПК • Маркетинг инноваций • Создание инновационно-консультативных систем в сфере научно-технической и инновационной деятельности
Социально-экологические	• Формирование системы кадров научно-технического обеспечения АПК • Улучшение условий труда, решение проблем здравоохранения, образования и культуры тружеников села • Оздоровление и улучшение качества окружающей среды

В сравнении с высокоразвитыми аграрными странами российские сельхозтоваропроизводители мало используют технологические, генетические, технические и иные достижения науки. Показатели продуктивности растениеводства и животноводства европейского уровня могут быть достигнуты на базе инновационной модернизации, интеграции аграрной науки, финансовых, материально-технических и других ресурсов, решения задач, поставленных Госпрограммой по инновационному развитию сельского хозяйства. Но, к сожалению, пока в сельском хозяйстве нет системы, обеспечивающей инновационный прогресс. Это связано с некоторыми факторами, сдерживающими развитие инновационной деятельности в АПК.

Многие из факторов, препятствующих росту конкурентоспособности продукции российской промышленности, достаточно хорошо известны:

- низкий технологический уровень производства;
- высокая степень физического и морального износа эксплуатируемого оборудования;
- нехватка инвестиций для реконструкции устаревших мощностей;
- недостаточные объемы и низкое инновационное качество инвестиций в развитие конкурентных преимуществ.

В последнее время ведется достаточно мощная деятельность по формированию системы внедрения инноваций, которые основаны на новых знаниях, научных разработках. Это долгосрочная задача, которая направлена на смену модели экономического роста – сырьевой на инновационную. В этом плане необходимо направлять прямые инвестиции в оборудование, науку, всю индустрию освоения инноваций, которые обязаны стать главными факторами экономического роста. Преобразование системы закреплено в Стратегии машинно-технологической модернизации сельского хозяйства России на период до 2020 года. Центральным звеном этой системы должны стать инновационные фирмы, сформированные по законам малого бизнеса. Работая в среде сельскохозяйственных товаропроизводителей, они, как показывает зарубежный опыт, наиболее конкурентоспособны и динамичны в сфере интеллектуальных услуг. Так, например, Минсельхоз России уже начал работать в этом направлении совместно с Фондом инфраструктурных и образовательных программ ОАО «РОСНАНО». Они подготовили каталог инновационной, в том числе нанотехнологической продукции, рекомендуемой для применения предприятиями агропромышленного комплекса.

Использование новых видов продукции существенно влияет на показатели энергоэффективности, ресурсосбережения, экологичности и безопасности производства. Так, например, использование композитных материалов при строительстве объектов инфраструктуры позволяет сократить до 70% затраты на заливку фундамента, поскольку они в 8 раз легче стали и в 12 раз легче железобетона. Или, например, применение диодных осветительных приборов нового поколения позволит снизить на 70-80% ежемесячные затраты на электроэнергию, а использование при строительстве фибробетона позволяет повысить морозостойкость конструкций до 40%, водонепроницаемость до 50%, увеличивается износостойкость, устойчивость к истиранию и пылению до 40%.

У нашей страны есть свои уникальные условия ведения сельскохозяйственного производства, которые из потенциальных возможностей необходимо превратить в реальные конкурентные преимущества, основанные на отечественных традициях и использовании инноваций.

Список литературы

1. Инновационное развитие АПК субъектов Российской Федерации: опыт и проблемы / под ред. И.Г. Ушачева, И.С. Санду, В.Г. Савенко. – М.: ООО «Столичная типография», 2008. – 154 с.
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 10.11.2016).

3. Высшая школа экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/> (дата обращения: 10.11.2016)
4. Министерство сельского хозяйства РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mcsx.ru/> (дата обращения: 10.11.2016)
5. Научно-методический электронный журнал «Концепт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-koncept.ru/> (дата обращения: 10.11.2016)

УДК 658.5

Биккулова А.А.

направление Управление качеством (магистратура), 2 курс

Научный руководитель

Царева Г.Р., канд. экон. наук, доцент
кафедра управления и права

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ: ПОНЯТИЕ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

Категория «качество» издавна привлекала внимание мыслителей и ученых, представителей разных научных направлений. Впервые характеристику этой категории дал Аристотель, определивший ее как видовое отличие сущности. Словарь русского языка в четырех томах дает несколько толкований понятия «качество»: существенный признак, свойство, отличающее один предмет или одно лицо от другого; степень достоинства, ценности, пригодности вещи, действия и т. п., соответствия тому, какими они должны быть; существенная определенность предмета, явления или процесса, в силу, которой он является данным, а не иным предметом, явлением или процессом.

Качество продукции – важнейший показатель деятельности предприятия. Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, темпы научно-технического прогресса, рост эффективности производства, экономии всех видов ресурсов, используемых на предприятии. Рост качества продукции – характерная тенденция работы всех ведущих фирм мира. Она охватила европейские, американские и азиатские предприятия. И качество выпускаемой продукции – основной фактор конкуренции между фирмами.

Качество как фактор конкурентоспособности распространяется на всю национальную экономику. Оно способствует рациональному ис-

пользованию ресурсов. С понятием качества тесно связано и понятие технического уровня продукции – относительной характеристики качества продукции, основанной на сопоставлении значений показателей, определяющих техническое совершенство оцениваемой продукции, с соответствующими базовыми показателями, их значениями.

Качество продукции не ограничивается только одним свойством, это совокупность свойств. Свойства продукции количественно выражаются в показателях качества. Показатели назначения характеризуют свойства продукции, определяющие основные функции, для выполнения которых она предназначена, и обуславливают область ее применения.

Показатели экономного использования сырья, материалов, топлива, и энергии характеризуют свойства изделия, отражающие его техническое совершенство по уровню или степени потребляемого им сырья, материалов, топлива, энергии.

Эргономические показатели характеризуют удобство и комфорт потребления (эксплуатации) изделия на этапах функционального процесса в системе «человек – изделие – среда использования».

Эстетические показатели характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, целостность композиции, совершенство производственного исполнения. Оценка эстетических показателей качества конкретных изделий проводится экспертной комиссией. За критерий эстетической оценки принимается ранжированный (эталонный) ряд изделий аналогичного класса и назначения, составляемый экспертами на основе базовых образцов.

Показатели технологичности характеризуют свойства продукции, обуславливающие оптимальное распределение затрат, материалов, труда и времени при технологической подготовке производства, изготовлении и эксплуатации продукции.

Показатели транспортабельности характеризуют приспособленность продукции к транспортированию без ее использования или потребления. Наиболее полно транспортабельность оценивается стоимостными показателями, позволяющими одновременно учесть материальные и трудовые затраты, квалификацию и количество людей, занятых работами по транспортированию.

Показатели стандартизации и унификации характеризуют насыщенность продукции стандартными, унифицированными и оригинальными частями, а также уровень унификации с другими изделиями.

Патентно-правовые показатели характеризуют степень обновления технических решений, использованных в продукции, их патентную

защиту. Патентно-правовые показатели являются существенным фактором при определении конкурентоспособности продукции.

Последствия недостаточного уровня качества продукции

Экономические	Социальные	Экологические
1.1. Потеря материальных и трудовых ресурсов, израсходованных на изготовление, транспортировку и хранение продукции, вышедшей из строя раньше плановых сроков физического износа. 1.2. Потери в производственной инфраструктуре. 1.3. Дополнительные затраты на ремонт техники. 1.4. Дополнительные затраты времени у населения на ремонт бытовой техники. 1.5. Потери природных ресурсов в результате использования низкокачественных машин. 1.6. Дополнительная потеря валютных средств для импорта техники и товаров народного потребления.	2.1. Дефицитность отечественной продукции. 2.2. Падение престижа продукции, изготавливаемой на национальных предприятиях. 2.3. Недостаточное удовлетворение потребностей производственно-технического и личного плана. 2.4. Снижение темпов роста благосостояния населения. 2.5. Нерациональная трата свободного времени населения на устранение дефектов изготовления товаров народного потребления. 2.6. Ухудшение морального климата в коллективе. 2.7. Уменьшение прибыли предприятия.	3.1. Дополнительные затраты на очистку: воздушного бассейна, водного бассейна, земельных ресурсов. 3.2. Дополнительные затраты на меры по оздоровлению населения. 3.3. Потеря продуктивности продукции сельского хозяйства из-за недостаточного качества воздуха, воды и почвы. 3.4. Ускоренная амортизация и дополнительные затраты на ремонт гражданских зданий и транспорта из-за плохого качества воздушной среды.

Экологические показатели характеризуют уровень вредных воздействий на окружающую среду, возникающих при эксплуатации или потреблении продукта.

Показатели безопасности характеризуют особенности продукции, обеспечивающие безопасность человека (обслуживающего персонала) при эксплуатации или потреблении продукции, монтаже, обслуживании, ремонте, хранении, транспортировании и т.д.

Экономические показатели характеризуют затраты на разработку, изготовление, эксплуатацию или потребление продукции.

Совокупность перечисленных показателей формирует качество продукции. Изделие должно быть надежным, эстетически радующим глаз, хорошо выполнять свои функции, т.е. удовлетворять те потребности, для которых оно предназначено. Но помимо всех этих показателей важна и цена изделия. Именно с ценой связан вопрос экономически оптимального качества, или экономически рационального качества. Покупателю

тель, приобретая изделие, всегда сопоставляет, компенсирует ли цена изделия набор свойств, которыми оно обладает. Помимо цены важны и эксплуатационные характеристики изделия, поскольку они влекут за собой затраты по эксплуатации и ремонту, а если изделие характеризуется длительным сроком службы, эти затраты вполне сопоставимы с ценой изделия, а по некоторым изделиям и существенно превосходят продажную цену изделия.

Под экономически оптимальным качеством понимается соотношение качества и затрат, или цена единицы качества, что можно выразить формулой

$$K_{\text{опт}} = Q/C,$$

где $K_{\text{опт}}$ – экономически оптимальное качество;

Q – качество изделия;

C – затраты на приобретение и эксплуатацию изделия, руб.

Определить знаменатель формулы несложно, поскольку он включает продажную цену изделия, затраты по эксплуатации, ремонту и утилизации изделия. Сложнее определить числитель, т.е. качество, включающее самые разнообразные показатели. Этим занимается целая наука – квалиметрия, которая разработала достаточно приемлемые количественные методы оценки качества продукции.

Итак, качество продукции в условиях современного производства – важнейшая составляющая эффективности, рентабельности предприятия и поэтому ему необходимо уделять постоянное внимание. Заниматься качеством должны все – от директора предприятия до конкретного исполнителя любой операции. Все процессы по обеспечению, проектированию, сохранению качества объединены в систему управления качеством.

Список литературы

1. Лямин Б.М., Царева Г.Р. Показатели экономической эффективности системы управления качеством // Качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование: сборник научных трудов Международной молодежной научно-практической конференции / отв. ред. Е.В. Павлов. – 2014. – С. 293-297.
2. Кузнецов Л. А. Анализ состояния качества и технологии // Методы менеджмента качества. – 2009. – № 7. – С. 30-33.

Бутенина Н.Д.

направление Управление качеством (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

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

кафедра управления и права

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ВУЗА – ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА

Информационная политика – понятие многогранное и очень емкое. В широком смысле к нему можно отнести информирование всех сотрудников организации о ее текущем состоянии, поддержание корпоративной лояльности, регламентацию доступа различных сотрудников и подразделений к корпоративной информации (в том числе и представляющей коммерческую тайну), своевременное доведение приказов и распоряжений руководства. Под информационной политикой подразумевают и внешнюю информационную работу организации – связи с общественностью, которые осуществляются в рамках строго регламентированной системы.

Цель информационной политики российских вузов – сделать максимально прозрачной деятельность вуза и обеспечить необходимой информацией студентов и коллектив сотрудников. Она выполняет организационную и мотивационную функции, во многом определяя содержание, успех или неудачу информационной политики. Стратегическая цель в контексте конкурентоспособности вуза предполагает формирование и управление его имиджем. Это отдаленный результат, в получении которого большая роль принадлежит информационной политике [1].

В настоящее время к информации, которую вуз должен предложить общественности, отнесены: дата создания образовательного учреждения, его структура, сведения об образовательных программах, количество бюджетных мест, число студентов, обучающихся по договорам, сведения о преподавателях, о материально-техническом обеспечении и оснащенности образовательного процесса, в том числе о библиотеке, общежитиях, спортивных сооружениях, об условиях питания, медицинского обслуживания и т. д., вплоть до сведений о поступлении и расходовании финансовых и материальных средств по итогам финансового года и о результатах деятельности образовательного учреждения.

Стратегия информационной политики вуза заключается в завоевании информационного пространства. Это общая модель проведения работы, рассчитанная на длительный период, она может развиваться с помощью выполнения ряда задач, т. е. с помощью тактики – детального плана действий. К тактическим задачам можно отнести обеспечение стабильного потока новостей о различного рода деятельности вуза в средства массовой информации.

Большое значение на воздействие информации на массовую аудиторию имеют следующие принципы ее организации:

- социальная значимость передаваемой информации;
- регулярность ее выхода;
- наличие оценочной информации;
- соответствие социальным запросам;
- наличие технических средств коммуникации, конструирование сообщения;
- упрощение, стереотипизация объясняемой информации.

При определении стратегии и тактики информационной политики следует брать во внимание информационные потоки и, кроме того, выделять тех, кто ими управляет. В данном случае преимущество у основных управленческих единиц вуза – ректора и ученого совета, деканов, руководителей управлений.

Работу по осуществлению информационной политики следует возложить на отдел по связям с общественностью или управление информационной политики, в функции которых входит проведение основных мероприятий информационной политики в соответствии со стратегией, развитие скоординированных с руководством планов ее реализации с применением всех доступных источников, обеспечение полноты и оперативности информации, развитие имеющихся и поиск новых средств информации, а также мониторинг средств массовой информации с целью корректировки информационной деятельности. При этом важна слаженность в работе всех подразделений, нацеленность на потребности носителей информации.

Влияние на целевые аудитории для формирования имиджа осуществляется и через общественное мнение о вузе. Стоит отметить, что деятельность по формированию общественного мнения становится если не достаточной, то необходимой составляющей успеха в управлении вузом.

Органы управления вузом стремятся направить деятельность факультетов, студенческих коллективов так, чтобы их мнение было мнением большинства потребителей образовательных услуг. Следовательно, формируют мнение. В педагогике распространена точка зрения, что

воздействие организаторов, занимающихся формированием общественного мнения, СМИ повышает уровень индивидуального сознания, способствует качественному росту оценочных суждений. Эффективность разъяснительной работы зависит от многих факторов, главные из которых – содержательность и последовательность, связь привносимых в сознание людей идей с общественными и личными интересами, авторитет источника воздействия [2].

Формирование позитивного общественного мнения об университете будет более результативным при проведении встреч абитуриентов и студентов, которые уже обучаются в вузе, с лидерами данного учебного заведения – руководителями подразделений, а также со студентами-выпускниками, которые после обучения добились высоких профессиональных результатов и быстрого карьерного роста. Под такими встречами понимается система взаимодействия личности, которая служит авторитетом или же предметом подражания и адресата. Содержанием общения является обмен информацией, познание личности, оказание воспитательного воздействия. Воздействующая личность (в ее роли ректор, декан, студент-выпускник, добившийся карьерных высот) выступает как активатор процесса, организует и управляет им. В данном случае общение выступает не как обыденная форма человеческого взаимодействия, а как категория функциональная.

Создание положительного общественного мнения может проходить благополучно только в случае управления этим процессом со стороны органов управления вузом, так как формирование общественного мнения – это процесс управляемый.

Выделяют четыре условия, входящих в комплекс:

- высокий уровень готовности руководителя высшего образовательного учреждения к продуктивному общению при организации публичных встреч;
- наличие в системе управления вузом организационной структуры, занимающейся формированием общественного мнения и эффективно использующей властные основания;
- специфическое моделирование действительности при передаче информации населению в системе местного самоуправления;
- соответствие модели личностно-деловых качеств руководителя вуза первичной презентации имиджа в ходе реализации наказов коллектива, высказанных при избрании на должность ректора.

Таким образом, направленное убеждающее воздействие при помощи информационной политики, формирования общественного мнения на сознание адресата должно оказывать содействие формированию установки, которая бы позволила потребителю информации отличать сфор-

мированный образ вуза от образов вузов конкурентов и активно отстаивать это мнение. Такие способы воздействия, подтвержденные практикой, позволяют обеспечить достижение нужных результатов, т. е. восприятие внешних характеристик вуза, на основе которых и формируется образ, отношение к нему, общественное мнение и имидж.

Список литературы

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 апреля 2012 г. № 343 «Об утверждении Правил размещения в сети Интернет и обновления информации об образовательном учреждении» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rg.ru/2012/04/25/internet-dok.html>
2. Вайсбург А. А. Формирование общественного мнения в школьном коллективе. – Йошкар-Ола, 1973. – 77 с.
3. Калачинский А. В. Социальная отчетность вуза // Университетское управление: практика и анализ. – 2008. – № 6. – С. 32-38.
4. Павлов С. Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза: монография. – М.: Академия естествознания 2011. – 213 с.
5. Пенский О. Г. Информационная политика: опыт пермских университетов // Университетское управление: практика и анализ. – 2011. – № 6.

УДК 378

Вашколуп Я.Ю.

направление Инноватика (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

Шулепов В.И., канд. экон. наук, доцент
кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ОБРАЗОВАНИИ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРИОРИТЕТЫ

В статье рассмотрены основные тенденции инновационной деятельности в образовании. Приоритеты инновационной деятельности соотнесены с направлениями государственной политики в сфере образования. Представлена общая характеристика инновационной инфраструктуры системы образования республики Марий Эл.

Ключевые слова: инновационная деятельность, государственная политика в сфере образования, инновационные программы и проекты, инновационные площадки.

Введение. Важнейшим условием развития системы образования является инновационная деятельность. Инновационную деятельность в образовании следует рассматривать как систему взаимосвязанных действий, направленных на преобразование сложившейся практики образования, на разрешение существующих в системе образования проблем.

Характеризуя целевые установки, реализуемые инновационной деятельностью, обратимся к ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», в котором отмечено, что она «ориентирована на совершенствование научно-педагогического, учебно-методического, организационного, правового, финансово-экономического, кадрового, материально-технического обеспечения системы образования» [1].

Законодательством установлено, что инновационная деятельность в системе образования осуществляется в двух основных формах: через реализацию инновационных проектов и осуществление инновационных программ. В качестве субъектов инновационной деятельности рассматриваются организации, осуществляющие образовательную деятельность, а также иные действующие в сфере образования организации и их объединения.

Обосновывая тенденции инновационной деятельности в образовании, следует в качестве основных отметить:

- обеспечение реализации приоритетных направлений государственной политики Российской Федерации в сфере образования;
- ориентация инновационной деятельности на приоритеты социально-экономического развития Российской Федерации;
- учет при осуществлении инновационной деятельности основных направлений социально-экономического развития конкретного региона, муниципального образования;
- обеспечение ориентации на запросы участников образовательных отношений – потребителей образовательных услуг, работодателей, работников образовательных организаций.

Отметим, что инновационная деятельность в образовании в настоящее время является управляемым и системно регулируемым процессом, а ее направленность определяется приоритетами государственной политики в сфере образования.

Методика. В рамках исследования были рассмотрены и проанализированы государственная программа Российской Федерации «Развитие образования на 2013-2020 гг.», федеральная целевая программа развития образования на 2016-2020 гг., был проведен анализ инновационной инфраструктуры образования Республики Марий Эл.

Основная часть. Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования на 2013-2020 гг.» ориентирована на обеспе-

чение высокого качества российского образования в соответствии с меняющимися запросами населения и перспективными задачами развития российского общества и экономики; повышение эффективности реализации молодежной политики в интересах инновационного, социально ориентированного развития страны.

В качестве приоритетных направлений в программе выделены следующие позиции, определяющие направленность инновационной деятельности в системе образования:

- формирование гибкой, подотчетной обществу системы непрерывного образования, развивающей человеческий потенциал и обеспечивающей текущие и перспективные потребности социально-экономического развития Российской Федерации;
- развитие инфраструктуры и организационно-экономических механизмов, обеспечивающих равную доступность услуг дошкольного, общего и дополнительного образования детей;
- модернизация образовательных программ в системах дошкольного, общего и дополнительного образования детей, направленных на достижение современного качества учебных результатов и результатов социализации;
- создание современной системы оценки качества образования на основе принципов открытости, объективности, прозрачности, общественно профессионального участия;
- обеспечение эффективной системы по социализации и самореализации молодежи, развитию потенциала молодежи» [3, 6].

Федеральная целевая программа развития образования на 2016-2020 гг. ориентирована на «создание условий для эффективного развития российского образования, направленного на обеспечение доступности качественного образования, отвечающего требованиям современного инновационного социально ориентированного развития Российской Федерации». В качестве приоритетных направлений инновационной деятельности рассматриваются следующие:

- «создание и распространение структурных и технологических инноваций в среднем профессиональном и высшем образовании;
- развитие современных механизмов и технологий общего образования;
- реализация мер по развитию научно-образовательной и творческой среды в образовательных организациях, развитие эффективной системы дополнительного образования детей;
- создание инфраструктуры, обеспечивающей условия подготовки кадров для современной экономики;

- формирование востребованной системы оценки качества образования и образовательных результатов» [2].

Особую роль в реализации инновационной деятельности в образовании в настоящее время приобретает целенаправленное формирование ее инновационной инфраструктуры. Согласно законодательству, она представлена системой федеральных или региональных инновационных площадок [4].

В настоящий момент в инновационной инфраструктуре образования Республики Марий Эл представлено 28 инновационных площадок. Анализ показывает, что в инновационную деятельность включены образовательные организации всех типов и видов. Так, среди образовательных организаций, являющихся региональными инновационными площадками, 8 учреждений дошкольного образования (23% от общего количества площадок), 3 учреждения дополнительного образования (12%), 12 учреждений общего образования (46%), 5 учреждений профессиональных образовательных организаций (19%).

Анализ показывает, что тематическими приоритетами деятельности региональных инновационных площадок являются [5]:

- модернизация содержания образования, обусловленная внедрением федеральных государственных образовательных стандартов – 18 проектов, что составляет 34% от их общего количества;
- развитие сетевых форм взаимодействия и реализации образовательных программ – 7 проектов (13%);
- совершенствование воспитательного потенциала образовательной организации – 7 проектов (13%);
- развитие системы оценки качества образования – 7 проектов (13%);
- развитие инновационных форм реализации образовательных программ, в т. ч. дистанционного образования, – 5 проектов (9%);
- развитие адаптивных образовательных программ – 2 проекта (4%);
- инновационные подходы к управлению образовательными организациями различных типов и видов – 1 проект (2%);
- совершенствование профессионально-личностного становления личности педагогов образовательных организаций – 4 проекта (8%);
- формирование информационно-образовательной среды образовательной организации – 2 проекта (4%).

Таким образом, в современных условиях инновационная деятельность в образовании, ориентированная на совершенствование образовательной практики и на развитие образовательных систем на основе нововведений, реализуется на всех уровнях образования целенаправленно и системно. Ее приоритеты задаются основными направлениями госу-

дарственной политики в сфере образования, потребностями социально-экономического развития, запросами внутренних и внешних стейкхолдеров образовательных организаций. Именно инновационная деятельность призвана обеспечить новое качество образования и создать условия развития образовательной системы.

Список литературы

1. Об образовании в Российской Федерации: фед. закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2012. – № 53 (ч. 1). – Ст. 7598.
2. Федеральная целевая программа развития образования на 2016-2020 гг.: постановление Правительства РФ от 23.05.2015 № 497 // Собрание законодательства РФ. – 2015. – № 22. – Ст. 3232.
3. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие образования на 2013-2020 гг.»: постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 295 // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 17. – Ст. 2058.
4. Бажин К. С. Управление организационными проектами в системе образования. – Киров: Изд-во ИУУ, 2013. – 64 с.
5. Образовательный портал Республики Марий Эл [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.mari.ru/default.aspx>. (дата обращения 21.11.2016).
6. Методические аспекты ценообразования региональных инновационно-образовательных комплексов: монография / Н. Г. Акцораева, Н. В. Логинова, В. И. Шулепов. – Йошкар-Ола: Марийский гос. техн. ун-т. – 2010. – 119 с.

УДК 637

Вязкова-Зубарева Е.В.

направление Управление качеством (магистратура), 2 курс

Научный руководитель

Царева Г.Р., канд. экон. наук, доцент,
кафедра управления и права

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

РАЗВИТИЕ ПРОДУКТОВЫХ ИННОВАЦИЙ В МОЛОЧНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Необходимость изучения инноваций и их свойств объясняется резко усилившимся воздействием научно-технического прогресса на развитие производства и рынка. В результате освоения новейших достижений науки и техники в товарообмен широким потоком вливаются принципиально новые товары. Одновременно происходит процесс ускорения обновления и совершенствования выпускаемых изделий.

Особенность продуктовых инноваций в молочной промышленности заключается в том, что новые виды продуктов должны обеспечить решение следующих задач: рациональное использование поступающего на предприятие сырья; увеличение сроков годности молочных продуктов; улучшение структуры белкового питания населения, направленного на ликвидацию дефицита белка, его качественной неполноценности; удовлетворение потребности населения в продуктах, обогащенных витаминами и биологически активными добавками, позволяющими ослабить фактор воздействия неблагоприятной экологии на человека; увеличение ассортимента диетических и диабетических продуктов [2].

Новые виды продуктов в молочной промышленности создаются на основе процессов фракционирования и модификации молочных компонентов с их последующим комбинированием или компонентами немолочного происхождения. Это позволяет целенаправленно создавать продукты требуемого состава, а в сочетании с процессами специальной обработки – с новыми потребительскими свойствами и вкусовыми характеристиками.

Тенденции развития инноваций в молочной промышленности формируют восприятие и потребности будущих потребителей. Усиление желания лучшего вкуса, чистой окружающей среды, безопасности продукта и его экономичности потребует значительных изменений в способах выработки продуктов. По прогнозам Всероссийского научно-исследовательского института молочной промышленности, в XXI веке в связи с развитием продуктовых инноваций в молочной промышленности возникнет потребность в создании новых технологий [3].

Наряду с новыми технологиями традиционные технологии обработки молока также останутся, претерпев существенные изменения. В связи с этим все большее распространение получают системы, в которых теплообмен осуществляется на основе прямого контакта продукта с теплоносителем. Это позволит увеличивать срок реализации молока [1].

Термообработка молока широко развита во многих странах мира. Об этом можно судить, рассматривая тенденции развития молока, полученного путем ультравысокотемпературной обработки. УВТ-молоко является полностью стерильным, оно может храниться несколько месяцев при комнатной температуре. Все эти свойства обеспечивают УВТ-молоку привлекательность как для потребителей, так и в первую очередь для торговли.

С точки зрения ассортимента УВТ-молока можно отметить тенденцию к повышению его биологической ценности за счет обогащения различными добавками.

Наряду с производством УВТ-молока среди тенденций развития молочного рынка в Европе можно выделить еще два основных направле-

ния: ESL-продукты, то есть продукты, имеющие более продолжительный срок хранения, и функциональные молочные продукты с добавлением оздоравливающих бактерий. Эти виды продукции, очевидно, будут влиять на рынок молока в ближайшем будущем.

За рубежом уже несколько лет можно видеть питьевое ESL-молоко (Extended Shelf Life – молоко с увеличенным сроком годности, полученное путем мембранной стерилизации), заменяющее пастеризованное. Оно имеет по сравнению с пастеризованным молоком серьезные преимущества для производителя и потребителя. Существенно снижаются потери молока, резко снижается количество рекламаций. Это в совокупности существенно повышает его конкурентоспособность [4].

Молоко длительного хранения типа ESL особенно широкое распространение получило в США, Канаде, Германии. Производство такого молока нарастающе увеличивается и в других развитых странах. В Швейцарии, Германии и Австрии работают 10 установок, производящих молоко ESL по этому принципу.

В России с использованием импортной мембранной установки производство такого молока и других молочных продуктов освоено на Кингисеппском молочном комбинате, который вывел на рынок новый бренд молочных продуктов «LATEO». На комбинате под маркой «LATEO» выпускаются не только питьевое молоко трех видов жирности, полученное с применением мембранной стерилизации, но также кефир и йогурт, планируется в будущем производить пробиотические продукты. Срок хранения молока «LATEO» при преимущественном сохранении его исходных свойств составляет 20 дней при соблюдении температурных режимов хранения. И это не предел.

Исходное сырое молоко поступает в балансировочный танк, из которого насосом подаётся в секцию пластинчатого теплообменника, в ней нагревается и поступает в сепаратор, в котором разделяется на сливки и обезжиренное молоко (для коровьего молока не более 0,5% жира). Сливки поступают в разделитель. После разделителя часть сливок направляется на нормализацию. Обезжиренное молоко поступает промежуточную ёмкость, затем в мембранную установку. В мембранной установке обезжиренное молоко питающим насосом прокачивается через теплообменник, в котором нагревается до 50⁰С, поступает в циркуляционный насос, которым циркулируется по замкнутому контуру: насос – мембранный модуль – теплообменник – насос. Основная часть обезжиренного молока, фильтрат (95%) проходит через мембраны (бактерии задерживаются мембраной и остаются в потоке над мембраной). Концентрат (5%), содержащий задержанные бактерии, смешивается со сливками. Образованная смесь поступает в пластинчатый теплообмен-

ник высокотемпературной обработки, в котором стерилизуется (стерилизация 115-120°C, 3 сек), затем смешивается с фильтратом (стерилизованным обезжиренным молоком) и гомогенизируется в гомогенизаторе. Образованная смесь – нормализованное стерилизованное молоко направляется для «лёгкой» пастеризации в секцию нагрева пластинчатого теплообменника, затем в выдерживатель, в секцию охлаждения теплообменника и на стерильную упаковку.

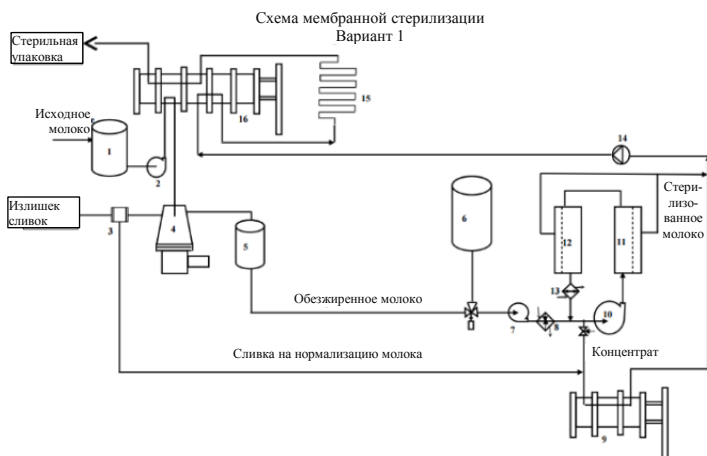


Схема мембранной стерилизации

Получаемое молоко имеет срок хранения 20-21 день, сохраняет свои функциональные свойства и может быть использовано как питьевое молоко, а также для производства сыра, творога, кисломолочных продуктов и детских белковых продуктов [5].

ЗАО «Сернурский сырзавод» РМЭ обдумывает внедрение данной технологии переработки молока, однако это очень дорогостоящее мероприятие и на его осуществление затратится огромное количество времени и денежных средств. Но, прогнозируя данное внедрение на будущее, можно сказать, что оно принесет не только прибыль, но и увеличит качество продукции.

В России преобладание стихийных и динамичных факторов внешней среды определяет необходимость прогнозирования результатов инновационной деятельности. Это особенно важно в производстве продуктов питания, так как пищевая промышленность связана с постоянно изменяющимися потребительскими предпочтениями, функционирует на высококонкурентном рынке. Только инновационные продукты питания, выработанные из натурального сырья, способны обеспечить предприя-

тиям динамический рост производства, повышение конкурентного статуса на основе процессов обновления, вхождения их в рынок мирового экономического пространства. Создание инновационных продуктов питания будет способствовать повышению рейтинга страны и взаимовыгодному сотрудничеству России с Европейским экономическим сообществом в рамках Всемирной торговой организации.

Список литературы

1. Производство национальных кисломолочных продуктов из вторичного сырья / Ефимова А.А., Васильева В.Т., Павлова А.И., Матвеев Н.А. // Достижения науки и техники АПК. – 2013. – № 3. – С. 76–77.
2. Котова Л.Г., Крапчина Л.Н. Инновации в производстве молочной продукции как основа конкурентоспособности отечественных предприятий в рамках ВТО // Современные проблемы управления социально-экономическим развитием предприятий и регионов. – Пенза: ПГТУ, 2014. – С. 144–160.
3. Косован А.П. Прогрессирующая эволюция отраслевой науки // Хлебопечение России. – 2004. – №1.
4. Крапчина Л.Н., Котова Л.Г. Инновации в производстве молочной продукции – основа конкурентоспособности отечественных предприятий // Продовольственная политика и безопасность. – 2015. – № 2(2). – С. 59–76.
5. Чикина Л.В. Надзор за качеством и безопасностью молока и молочных продуктов // Молочная промышленность. – 2013. – № 1. – С. 20–21.

УДК 67.05:631.3

Груздева П.Н.

направление Инноватика (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

Васильева Н.В., канд. экон. наук, доцент,

кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ РАЗВИТИЯ ПОТЕНЦИАЛА ОПК РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ НА БАЗЕ АО «МАРИЙСКИЙ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫЙ ЗАВОД»

Экономической наукой и практикой доказано, что достижение устойчивого и долговременного роста экономики России невозможно без осуществления инновационного пути развития. Одним из путей выхода российской экономики на стадию устойчивого инновационного

развития является использование потенциала оборонно-промышленного комплекса (ОПК), который занимает особое место в структуре национальной экономики.

Целью исследования является разработка основных направлений развития предприятий ОПК в условиях импортозамещения на основе использования их инновационного потенциала.

Для достижения поставленной цели считаем целесообразным решение следующих задач:

- обоснование необходимости выпуска инновационной гражданской продукции на предприятиях ОПК;
- разработка предложений по отраслевому направлению использования инновационной гражданской продукции.

Несмотря на кризис в экономике, у оборонно-промышленного комплекса (ОПК) пока продолжаются тучные годы. Расходы на национальную оборону в федеральном бюджете 2016 года запланированы в размере 3,14 трлн руб., а это составляет 4% ВВП. В июле глава правительства Дмитрий Медведев заявил, что на программу модернизации оборонного комплекса, стартовавшую в 2016 году, планируется направить около 1 трлн руб. (общий план переоснащения оборонки стоит 3 трлн руб.). Руководство страны предупреждает, что после 2017 года финансирование оборонзаказа станет скромнее, и надо думать о поддержке предприятий за счет гражданской продукции [5].

20 сентября 2016 года президент РФ Владимир Путин совершил рабочую поездку в Ижевск. Он посетил одно из ведущих оборонных предприятий страны – концерн «Калашников». В ходе данной встречи президент призвал оборонные предприятия наращивать объемы гражданской продукции. «Самое главное, кроме оружия выпускать гражданскую продукцию, объем гражданской продукции должен нарастать», – сказал Путин [3].

Для того чтобы добиться успеха в производстве гражданской продукции, ее спроса у населения и достойной конкуренции, необходима аккумуляция разносторонних знаний. Одним из вариантов достижения бесспорного преимущества является вступление в Ассоциацию кластеров и технопарков. Ассоциация консолидирует усилия инновационного сообщества, предприятий промышленной отрасли и органов государственной власти в целях значительного повышения эффективности инфраструктуры, обеспечивающей коммерциализацию результатов научных исследований и освоение новых технологий [1]. Рассмотрим территориальное расположение членов данной ассоциации на рисунке.

Согласно данным, представленным на рисунке, можно сделать вывод о том, что в РМЭ уже имеется технопарк на базе Поволжского госу-

дарственного технологического университета. Однако кластера, который сочетает в себе сеть поставщиков, производителей, потребителей, элементов промышленной инфраструктуры, исследовательских институтов, органов местной власти, взаимосвязанных в процессе создания прибавочной стоимости, к сожалению, нет.



Рис. 1. Территориальное расположение членов Ассоциации кластеров и технопарков

На территории РМЭ действует одно предприятие ОПК – АО «Марийский машиностроительный завод», который начал свою деятельность в 1941 году и продолжает ее по сей день. Данное предприятие уже занимается выпуском гражданской продукции (таблица) [4].

Гражданская продукция АО «Марийский машиностроительный завод»

Наименование продукции	Описание продукции
Автозаправочные станции	Разработка и выпуск предприятием АЗС и оборудования к ним. • АЗС блочного типа • АЗС контейнерного типа • АЗС модульного типа • АЗС традиционного типа
Автотрансформатор АОСН	Однофазные автотрансформаторы серии АОСН предназначены для плавного регулирования напряжения от 5 до 240 В под нагрузкой без разрыва цепи в различных электротехнических устройствах производственно-технического назначения.
Газодувка ротационная	Предназначена для подачи воздуха при перепаде давления от 30 кПа в стационарных условиях. Газодувка применяется в очистных сооружениях для очистки сточных вод методом окисления примесей при продувке воздухом. Газодувка также может быть использована в сельском хозяйстве для нагнетания воздуха в зернохранилища при сушке зерновых культур.

Наименование продукции	Описание продукции
Модуль контроллера МК «ТАКТ12»	Работает в составе дорожного контроллера ДК «ТАКТ». Программа работы модулей формируется оператором на IBM PC. Сформированная программа потребителем с помощью адаптера связи записывается в МК «ТАКТ 12».
Таймер обратного отсчета дорожный	Предназначен для работы в системе регулирования транспортных потоков и может работать в двух режимах: • Режим обратного отсчёта; • Режим – указатель рекомендуемой скорости
Косилка ротационная навесная ременная КРНР-1,8М	Предназначена для скашивания любых видов трав и укладки скошенной массы в прокос и является модернизированным вариантом косилки Л501.
Энергосберегающий светильник наружного освещения светодиодный	Светильник предназначен для освещения в жестких климатических условиях дорог, улиц, дворов, железнодорожных переездов, платформ, мостов, АЗС и других территорий. Форма светильника обеспечивает высокую устойчивость к ветровой нагрузке, выдерживает воздействие ветра со скоростью 150 км/ч.

Согласно данным, приведенным в таблице, можно сделать вывод о том, что АО «Марийский-машиностроительный завод» выпускает гражданскую продукцию различных сфер применения. Однако данная продукция уже не является инновационной. Чтобы достичь конкурентных преимуществ, предприятию необходимо изобрести продукцию, которая будет новой на рынке, вызовет широкий интерес со стороны населения, будет пользоваться постоянным спросом, а также будет эффективной в использовании. Поэтому очень важно выбрать именно тот рыночный сегмент, на котором новации будут пользоваться максимальным спросом.

В настоящее время в стране действует импортозамещение, которое впервые за многие годы введено в ранг государственной политики. Это обусловлено требованиями отечественного рынка и обеспечения национальной безопасности. Для того чтобы соответствовать данной политике, предприятия должны изобретать инновационную продукцию и заниматься ее внедрением на российском рынке. Наиболее развитой хозяйственной отраслью в России является АПК, который направлен на производство и переработку сельскохозяйственного сырья и получение из него продукции, доводимой до конечного потребителя.

Сельское хозяйство в РМЭ является одной из основных отраслей и занимает 2-е место после обрабатывающих производств в структуре ВРП (21,4% – в 2015 году) [2]. В то же время данная отрасль имеет большую государственную поддержку и финансирование, направленное на эффективную политику импортозамещения.

Итак, исходя из всего вышеизложенного, можно прийти к выводу о том, что на территории нашей республики есть предприятие ОПК, а именно АО «Марийский машиностроительный завод», который, как и все предприятия данной отрасли, имеет потребность в производстве инновационной гражданской продукции. Основываясь на том, что в стране активно действует политика импортозамещения и АПК является крупнейшим межотраслевым комплексом, который занимает весомую долю в структуре ВВП России и в ВРП Марий Эл, предлагаем создание кластера на базе АО «Марийский машиностроительный завод». Такой кластер объединит ведущие предприятия РМЭ и аккумулирует их деятельность на решение одной глобальной задачи – выпуск инновационной сельскохозяйственной техники.

Список литературы

1. Ассоциация кластеров и технопарков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nprtechnopark.ru> (дата обращения: 08.11.2016).
2. Инвестиционный портал Республики Марий Эл [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mari-el.gov.ru> (дата обращения: 07.11.2016).
3. Информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/> (дата обращения: 05.11.2016).
4. АО «Марийский машиностроительный завод» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marimmz.ru> (дата обращения: 05.11.2016).
5. Общероссийская общественная организация «Союз машиностроителей России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mo-smr.ru/archives/25975> (дата обращения: 06.11.2016).

УДК 642.5

Жукова А.Д.

направление Управление качеством (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

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

кафедра управления и права

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ИННОВАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Внедрение новых идей в системе общественного питания может осуществляться по разным направлениям со всесторонним учетом потребностей современности. Все они будут решать либо задачу максими-

зации прибыли, либо сокращения затрат. В данной статье рассматриваются некоторые способы внедрения креативных решений в системе общественного питания.

Наиболее перспективной сферой для развития инновационной деятельности является общественное питание. Этому способствуют высокая динамика роста и качественные изменения в развитии рынков производства продукции общественного питания. Понятие «инновация» обозначает новый метод работы предприятия, новый подход к ведению бизнеса, формирование нового стиля мышления, что является условием высокой конкурентоспособности предприятий отрасли общественного питания.

Одно из самых популярных предприятий быстрого обслуживания - компания McDollald's протестировала и готовит к использованию новую систему обслуживания клиентов в сети своих предприятий в США. Дело в том, что платежная система MasterCard создала технологию, позволяющую торговым предприятиям существенно сократить время оплаты товаров пластиковыми картами. Это стало возможно благодаря внедрению бесконтактного чипа. Технология позволяет оплатить товар, просто коснувшись картой специально оснащенного терминала. До сих пор сеть McDollald's категорически отказывалась от приема к оплате карт на том основании, что это резко снизит скорость обслуживания. Дело в том, что новая технология не требует авторизации, поскольку необходимая сумма списывается с электронного кошелька – небольшой заранее заблокированной суммы. В принципе на контактном чипе также может существовать электронный кошелек. Однако разница в том, что, по правилам платежной системы, при оплате картой с контактными чипом необходимо вводить пин-код, чего по новой технологии не требуется. И это существенная экономия времени. Бесконтактный чип, безусловно, более продвинутая технология, но и более дорогая. Поэтому в ближайшие годы она вряд ли вызовет интерес у российских банков из-за своей стоимости.

Для российских предприятий общественного питания также характерно использование нововведений и инноваций, например, открывшееся в нашем городе кафе «Тарелка». Среди массы других новых проектов данный выделился загадочным названием концепции – «фри-фло». «Фри-фло» (free flow) означает «свободное движение». В случае с ресторанами это свободное движение как посетителей, так и еды. Признаки концепции: приготовление всех блюд на глазах у посетителей, отсутствие официантов, наличие открытой кухни, большой и разнообразный ассортимент, невысокие цены. В идеале она дает возможность избежать

очередей даже при большом количестве посетителей, чему способствует мультиформатность заведения общественного питания, которая обеспечивается так называемым принципом «отдельных островков».

Еще одним нововведением для российского ресторанного бизнеса стала услуга «catering» (общественное питание), подразумевающая выезд этого самого питания к клиенту.

В начале девяностых стали создаваться первые кейтеринговые компании, социализирующиеся в основном на доставке обедов в офисы. Рестораны «на выезд» за определенную сумму берутся не только вкусно заказчика накормить, но и красиво еду подать, предоставить вышколенных официантов, талантливых барменов и опытных метрдотелей, разработать развлекательную программу на самый избалованный вкус и в завершение праздника все быстро и аккуратно за собой убрать.

Следующим нововведением в сфере общественного питания стало внедрение так называемого электронного меню. Использование iPad вместо старинных привычных grossбухов (меню) стало революционной инновацией в ресторанном бизнесе. Причем, выиграли от нововведения и рестораторы, и посетители: интерактивное электронное меню стало каналом связи между ними и позволило администрации быстро редактировать меню и вносить в него новые блюда.

Для клиентов посещение ресторана можно сравнить с игрой, позволяющей:

- подобрать из карты вин заведения вино по цене, году, региону, буткету, а затем к нему – блюдо из местного меню;
- подсчитать калорийность тех или иных блюд;
- при выборе блюд сразу же видеть окончательный чек заказа;
- в ожидании заказа поиграть в игры, почитать новости, побродить по Интернету.

Значительно недавно появилось еще одно нововведение, без которого сейчас не обходится ни одно торжественное мероприятие или многолюдное застолье в ресторанах всего мира, – это ледяные украшения. Их внешняя оболочка выполнена из стекловолокна, а внутренняя – из высокопрочной резины, которая позволяет воспроизводить мельчайшие детали ледяного рельефа. Одна такая форма служит несколько лет и пригодна для изготовления нескольких сотен фигур.

Многие рестораторы украшают столы эффектно подкрашенными ледяными скульптурами, вазами и кулерами. Для этого нужно всего лишь добавить в воду несколько капель пищевого красителя.

QR-код – это маркетинговая инновация, которая отлично работает в организации ресторанного бизнеса. В маленьком квадратике двухмер-

ного штрих-кода можно поместить подробную информацию о вашем ресторане, меню и акциях. Также можно познакомить посетителей с сайтом вашего заведения, пригласить присоединиться к группам в социальных сетях и подписаться на информационную рассылку.

QR-код можно разместить на рекламных стойках, на столиках, а также на чеках, которые вручают каждому посетителю.

QR-код легко можно отсканировать мобильным телефоном, камерой планшета или ноутбука и сохранить в закладках своего гаджета.

Использование инноваций характерно для всех сфер деятельности, и общественное питание не является исключением. В зарубежных странах предприятия общественного питания уже давно осознали, что использование нововведений прямо пропорционально увеличению выручки. Такие сети быстрого обслуживания, как McDollald's и Hardee's постоянно совершенствуют свое меню, придумывают все новые и новые услуги для своих посетителей. О пользе этих нововведений свидетельствует огромная популярность таких сетей.

Список литературы

1. Шаркова А.В. Регулирование инновационного предпринимательства в регионе: теория и практика // Предпринимательство. – 2009. – № 6.
2. Завлин П.Н. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика: учебное пособие. – М.: Экономика, 2000.
3. Радченко Л.А. Обслуживание на предприятиях общественного питания. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004. – 379 с.

УДК 657.6

Кожевникова О.В.

направление Управление качеством (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

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

кафедра управления и права

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА КАЧЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В условиях динамического развития отечественного и международного рынка, всеобщей глобализации экономики решающим фактором для существования и развития любой компании является качество вы-

пускаемой продукции или предоставляемых услуг. При этом параметры качества должны неизменно соответствовать мировым стандартам. Многие производители стремятся подтвердить это соответствие с помощью независимых сертификационных органов.

Во многих странах мира вопросам обеспечения качества, современным методам управления производством, в том числе через создание систем менеджмента качества, уделяется первостепенное внимание. Разработка систем менеджмента качества предприятий и организаций в соответствии с требованиями международных стандартов ИСО серии 9000 является не самым легким, но одним из наиболее надежных путей обеспечения качества и конкурентоспособности товаров и услуг, необходимым условием деятельности организации в рамках международного сотрудничества. Для получения сертификата качества разработанная система менеджмента качества любой организации должна проходить процедуру сертификации, т.е. подтверждать третьей независимой стороной тот факт, что деятельность компании действительно соответствует требованиям стандарта ИСО 9001 [3].

Сертификация системы качества (аудит СМК) сама по себе не может обеспечить повышение качества. Она всего лишь показывает другим субъектам рынка, что система качества предприятия организована в соответствии с определенными требованиями и эффективно функционирует, обеспечивая стабильное и высокое качество продукции и услуг предприятия.

История развития аудита охватывает сравнительно небольшой промежуток времени. Считается, что аудит в современном понимании начал формироваться в середине XIX века, поэтому до сих пор не существует общепринятых однозначных определений аудиторской деятельности. Р. Адамс определяет аудит как «независимое рассмотрение специально назначенным аудитором финансовых отчетов предприятия и выражение мнения о них при соблюдении правил, установленных законом». В книге Дж. Робертсона «Аудит» это определение звучит следующим образом: «Аудит – это системный процесс получения и оценки объективных данных об экономических действиях и событиях, устанавливающий уровень их соответствия определенному критерию и представляющий результаты заинтересованным пользователям». Кроме того, в этом же источнике приведено распространенное определение аудита как процесса уменьшения до приемлемого уровня информационного риска для пользователей финансовых отчетов. Э. Аренс и Дж. Лоббек характеризуют аудит как процесс, посредством которого компетентный независимый работник накапливает и оценивает свиде-

тельства об информации, поддающейся количественной оценке и относящейся к специфической хозяйственной системе, чтобы определить и выразить в своем заключении степень соответствия этой информации установленным критериям [2].

На основе приведенных определений можно выделить следующие черты, характеризующие сущность аудита: это определенный процесс, осуществляемый независимым аудитором, имеющим соответствующие полномочия; аудит состоит в сборе, анализе и оценке информации о деятельности какой-либо системы (субъекта); целью аудита является выражение мнения аудитора о соответствии исследуемых действий и показателей установленным критериям; результаты аудита предназначены для удовлетворения информационных потребностей заинтересованных пользователей. Эти особенности характеризуют аудит в общем смысле и подходят к определению всех видов независимой экспертизы, существующих в настоящее время в развитых странах (аудит финансовых отчетов, аудит систем качества продукции, экологический аудит и др.). Виды аудиторских проверок системы менеджмента качества, проводимых на предприятии, представлены на рисунке.



Рис. 1. Виды аудиторских проверок СМК на предприятии

В рамках системы менеджмента качества аудит связан с решением трех основных задач:

- 1) деятельность, касающаяся качества, должна соответствовать спланированным требованиям (основой является стандарт);
- 2) требования должны способствовать достижению целей;
- 3) требования должны фактически выполняться.

В данной же статье речь пойдет о внутреннем аудите, который проводится для анализа руководством своей собственной системы на основании собранной информации, ее результативности и эффективности, степени действительного выполнения политики в области качества. По результатам внутреннего аудита принимаются решения об изменениях в

управлении, корректирующих действиях, а также о возможности усовершенствовать систему управления предприятием.

При внутреннем аудите проверяется соответствие деятельности в системе менеджмента организации требованиям определенных документов. Причем в период подготовки системы менеджмента к сертификации внутренний аудит ведется на соответствие требованиям стандарта (например, ИСО 9001, ИСО 14001) и другим стандартам ИСО (например, ИСО 19011). Однако с момента сертификации системы менеджмента внутренний аудит ведется на соответствие утвержденным документам системы менеджмента (Политика и Цели в области качества, Руководство по качеству, документированные процедуры и документы нижнего уровня).

Эффективным мероприятием при проведении внутреннего аудита является проведение предсертификационного аудита (предаудита) сотрудниками службы качества предприятия [1]. Проверка осуществляется по программе, используемой сертификационными органами, но имеет ряд особенностей:

а) оценка состояния СМК совмещается с консультированием руководителей и сотрудников предприятия по особенностям общения с аудиторами;

б) по отдельным аспектам деятельности СМК проверка ведется более тщательно и широко, чем сертификационный аудит, при этом классификация несоответствий на значительные и незначительные не проводится, а сами несоответствия и корректирующие действия по ним обязательно согласуются с сотрудниками проверяемого подразделения;

в) возможность использовать результаты предаудита, так как обычно служба качества вносит предложения по совершенствованию отдельных ее процессов (элементов), при этом учитываются в том числе и рекомендации, высказанные сотрудниками проверяемых подразделений. Проведенный предаudit позволяет руководителям и специалистам предприятия устранить выявленные недостатки и получить уверенность в том, что созданная система функционирует и способна пройти сертификационный аудит;

г) сотрудники обмениваются опытом в части адаптации требований стандарта к СМК предприятия, получают возможность стороннего, но дружественного взгляда на созданную и внедренную систему.

Таким образом, внутренний аудит необходим для того, чтобы:

- руководитель мог быть уверен в бездефектном производстве продукции (или мог получить полную картину производственного процесса);

- своевременно обнаруживать и контролировать производственные проблемы;
- обеспечивать обратную связь для корректирующих действий и совершенствования системы управления на предприятии.

Список литературы

1. Производство национальных кисломолочных продуктов из вторичного сырья / А.А. Ефимова, В.Т. Васильева, А.И., Павлова Н.А. Матвеев // Достижения науки и техники АПК. – 2013. – № 3. – С. 76-77.
2. Котова Л.Г., Крапчина Л.Н. Инновации в производстве молочной продукции как основа конкурентоспособности отечественных предприятий в рамках ВТО // Современные проблемы управления социально-экономическим развитием предприятий и регионов. – Пенза: ПГТУ, 2014. – С. 144–160.
3. Крапчина Л.Н., Котова Л.Г. Инновации в производстве молочной продукции – основа конкурентоспособности отечественных предприятий // Продовольственная политика и безопасность. – 2015. – № 2(2). – 59–76 с.
4. Отмахова Е.С., Царева Г.Р. Внутренний аудит систем менеджмента качества // Качество продукции: контроль, управление, повышение, планирование: сборник научных трудов Международной молодежной научно-практической конференции / отв. ред. Е.В. Павлов. – 2014. – С. 387-390.

УДК 664.94, 636.5/6

Кузьмина Н.Н.

Научный руководитель

Петров О.Ю., канд. с.-х. наук, доцент,

*ФГБОУ ВО «Марийский государственный университет»,
г. Йошкар-Ола*

ВЛИЯНИЕ АНТИОКСИДАНТА НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ НА КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОЛЛАГЕНОСОДЕРЖАЩЕГО СЫРЬЯ ПТИЦЕПЕРЕРАБОТКИ В ПРОЦЕССЕ ЕГО ХРАНЕНИЯ

В настоящее время приоритетным направлением развития современного рынка является производство новых продуктов с использованием вторичного сырья птицеперерабатывающей промышленности [1]. В специализированных магазинах птицефабрик и в местах розничной торговли помимо субпродуктов в продаже присутствует кожа цыплят-бройлеров, хотя диетологи не рекомендуют употреблять этот вид сырья в пищу из-за высокого содержания жира. Но не стоит забывать и о ее полезных свойствах.

Известно, что кожа цыплят-бройлеров содержит значительное количество коллагена. При высоких концентрациях в рецептурах продуктов из мяса птицы коллаген может оказывать влияние на функциональные свойства миофибриллярных белков, он может способствовать уменьшению усадки продуктов из измельченного мяса, особенно при высокотемпературной обработке, а также влияет на вторичное структурообразование в формованных продуктах.

Указанные свойства используются в рецептурах новых разрабатываемых продуктов из мяса птицы, в состав которых входит кожа цыплят-бройлеров. Поэтому производство продуктов с использованием вторичного сырья остается наиболее динамично развивающимся сектором как по объемам производства, так и по ассортименту и ценовым категориям [4]. При разработке таких продуктов добавление антиоксиданта дигидрокверцетина может обеспечить увеличение продолжительности сроков хранения и повысит их биологическую ценность.

Очевидно, это позволит придать функциональную направленность продуктам и создаст условия для профилактики целого ряда заболеваний, поскольку дигидрокверцетин – это не только активный антиоксидант, но и уникальный природный акцептор свободных радикалов, гепатопротектор, радиопротектор. Этот препарат обладает противовоспалительными и обезболивающими свойствами, выводит из организма тяжелые металлы, в том числе радионуклиды. Дигидрокверцетин (ДГК) способствует расширению кровеносных сосудов, замедляет развитие атеросклеротических бляшек за счет воздействия на липопротеиды крови, снижает синтез холестерина [5] и является уникальным иммуномодулятором. Дигидрокверцетин является веществом, которой как профилактическое и терапевтическое средство позволит сохранять здоровье и активность на долгие годы [3].

На сегодняшний день дигидрокверцетин является эталонным антиоксидантом и работает на уровне клеточных мембран. Доказано, что дигидрокверцетин обладает наибольшей антиоксидантной активностью, превышающей ранее известные природные аналоги – витамины В, С, β -каротин, α -токоферол – в десятки раз.

На основании вышеизложенных данных нами было проведено изучение влияния ДГК на динамику образования продуктов окислительной порчи жира в процессе хранения кожи цыплят-бройлеров в охлажденном состоянии при температуре 3 ± 1 °С через 7, 14, 21 и 28 дней хранения.

В соответствии с поставленной целью, объектами исследования служили:

- кожа с охлажденного мяса цыплят-бройлеров 1 сорта по ГОСТ Р 52702-2006 производства агрохолдинга «Акашево»;

- биологически активная добавка «Дигидрокверцетин» по ТУ 9100-241-21428156-11, согласно рекомендациям Государственного санитарно-эпидемиологического нормирования РФ № 2.3.1.1915-04 от 2004 г. [6].

ДГК в гидратированном виде добавляли в гомогенизированные опытные образцы в количестве 0,50; 0,75 и 1,00 кг в расчете на 100 кг сырья [6].

Через 7, 14, 21 и 28 дней хранения контрольного и опытных образцов в 3-кратной повторности проводилась оценка их окислительной порчи по кислотному и перекисному числам в соответствии с общепринятыми стандартными методиками. Полученные результаты обработаны методами математической статистики.

Сравнительный анализ и комплексная оценка содержания продуктов окисления в контрольном и опытных образцах объективно свидетельствуют о положительном влиянии дигидрокверцетина на снижение окислительной порчи коллагенсодержащего сырья (таблица).

Кислотное число свидетельствует об образовании в сырье свободных жирных кислот, образующихся в результате гидролитической порчи жиров. В исследуемых образцах куриной кожи через 7 дней хранения этот показатель наибольшую величину имел в контрольном образце, не содержащем препарат антиоксиданта (0,30 мг КОН/г). Аналогично через 28 дней хранения данный показатель был равен 0,40 мг КОН/г.

Показатели окислительной порчи коллагенсодержащего сырья

Показатель	Контроль	Концентрация дигидрокверцетина, кг/100 кг		
		0,50	0,75	1,00
7 дней хранения				
Кислотное число, мг КОН/г	0,300±0,0303	0,200±0,0198	0,180±0,0303	0,110±0,0397
Перекисное число, ммоль(1/2 O2)/кг	0,020±0,0108	0,011±0,0054	0,007±0,0018	0,005±0,0014
14 дней хранения				
Кислотное число, мг КОН/г	0,310±0,0397	0,210±0,0303	0,190±0,0302	0,110±0,0397*
Перекисное число, ммоль(1/2 O2)/кг	0,023±0,0141	0,013±0,0035	0,009±0,0035	0,006±0,0032
21 день хранения				
Кислотное число, мг КОН/г	0,390±0,0198	0,270±0,0303	0,200±0,0397	0,120±0,0302
Перекисное число, ммоль(1/2 O2)/кг	0,025±0,0178	0,015±0,0108	0,010±0,0035	0,008±0,0035
28 дней хранения				
Кислотное число, мг КОН/г	0,400±0,0302	0,300±0,0302	0,220±0,0303	0,120±0,0302
Перекисное число, ммоль(1/2 O2)/кг	0,032±0,0108	0,018±0,0108	0,011±0,0071	0,009±0,0094

Примечания: * P<0,05

Добавление дигидрохверцетина в опытные образцы сырья способствовало существенному снижению степени его окислительной порчи. При введении антиоксиданта на уровне 0,50 кг/100 кг сырья через 7 дней хранения кислотное число оказалось ниже на 33 %, при добавлении 0,75 кг/100 кг сырья – соответственно на 40 %, а при концентрации 1,00 кг/100 кг сырья – на 63 % меньше этого показателя в контрольном образце. Аналогично через 28 дней хранения кислотное число было на 25, 45 и 70 % ниже соответственно вышеуказанным концентрациям ДГК.

Параллельно с кислотным числом было определено перекисное число – показатель, характеризующий количество первичных продуктов окисления липидов (гидроперекисей и пероксидов) в коллагенсодержащем сырье.

В контрольном образце через 7 дней хранения сырья перекисное число достигло 0,020 ммоль($^{1/2}\text{O}_2$)/кг, что характеризует образец по этому показателю как свежий, но не подлежащий хранению. При введении дигидрохверцетина в опытные образцы сырья его влияние на перекисное число оказалось положительным и более значительным. Так, при добавлении антиоксиданта в количестве 0,50 кг/100 кг сырья через 7 дней хранения перекисное число в образце было ниже практически в 2 раза по сравнению с контролем. При содержании дигидрохверцетина в образцах на уровне 0,75 и 1,00 кг/100 кг коллагенсодержащего сырья перекисное число в этих образцах оказалось еще ниже – соответственно в 3 и 4 раза. А через 28 дней хранения данное число, по сравнению с контрольным образцом, уменьшилось в 2, 3 и 4 раза соответственно.

Следовательно, дигидрохверцетин проявляет высокую антиоксидантную активность, препятствуя накоплению продуктов окисления, и способствует значительному увеличению сроков хранения сырья. Полученные результаты убеждают в высокой эффективности применения дигидрохверцетина в качестве активного антиоксиданта и объективно указывают на безусловное его преимущество относительно существующих аналогов.

Список литературы

1. Аниксевич О.Н. Дигидрохверцетин в мясоперерабатывающей промышленности // Пищевая промышленность: наука и технологии. – 2011. – № 3 (13). – С. 38-42.
2. Антипова Л.В., Глотова И.А. Использование вторичного коллагенсодержащего сырья мясной промышленности. – СПб.: ГИОРД, 2006. – 384 с.
3. Борозда А.В., Денисович Ю.Ю. Новые аспекты применения дигидрохверцетина в производстве мясных полуфабрикатов // Аграрная наука – сель-

скому хозяйству: сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Барнаул, 2009. – С. 25-27.

4. Денисович Ю.Ю., Борозда А.В., Мандро Н.М. Разработка технологии обогащенных мясных продуктов функциональной направленности // Вестник Алт. гос. аграрного ун-та. – Барнаул, 2012. – №6 (92). – С. 83–87.

5. Мандро Н.М., Борозда А.В., Денисович Ю.Ю. Разработка технологии мясных фаршей с применением натурального антиоксиданта // Вестник Алтай. гос. аграрного ун-та. – 2009. – № 5 (55). – С. 72-75.

6. Методические рекомендации Государственного санитарно-эпидемиологического нормирования РФ № 2.3.1.1915-04 от 2004 г. «Рекомендуемые уровни потребления пищевых и биологически активных веществ».

УДК 637.5.035

Кулалаева М.А.

направление Управление качеством (магистратура), 3 курс

Научный руководитель

Травина О.А., доцент,

кафедра управления и права

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МАРИНАДОВ ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ МЯСНЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ

Тенденция активного развития потребления охлажденной мясной продукции и продуктов быстрого приготовления сохраняется на протяжении последних лет. Производство охлажденных полуфабрикатов осуществляется не только пищевыми предприятиями, но и сетевыми магазинами, в которых есть собственные цеха по производству полуфабрикатов.

Ситуация на рынке отличается нехваткой, дороговизной и нестабильным качеством мясного сырья, и в связи с этим потребитель все более взыскательно относится к предлагаемой продукции. Так что производители вынуждены искать пути более рационального его использования с меньшими затратами, лучшими показателями качества и безопасности, увеличенными сроками реализации и расширять ассортимент выпускаемой продукции.

Получив продукты, не требующие много времени на приготовление, а также возможность выбирать товар в соответствии со своими финансовыми возможностями, потребитель еще больше стал обращать

внимание на вкус и аромат блюда. Производители в свою очередь нашли простое и верное решение – использование пряностей и уже готовых смесей пряностей в мясном производстве, что позволило удовлетворить сразу различные вкусовые предпочтения потребителей. Относительно новым и популярным видом мясных изделий являются натуральные полуфабрикаты в маринадах.

На маринады, как и на все продукты, тоже есть своя региональная специфика. В каждом регионе преобладают различные вкусовые показатели готового продукта. В южной части любят более яркие и насыщенные вкусы. В северных регионах более классические и спокойные. Все больше становятся популярными кухни разных народов мира. В ассортименте есть маринады для американской, китайской, кавказской, венгерской, французской, испанской, азиатской, индийской кухни. Для того чтобы быть востребованным на рынке, каждый продукт должен обладать индивидуальностью. Правильно подобранный маринад будет по-своему отличать блюдо, благодаря чему оно и сможет найти своего покупателя.

Вместе с тем известно, что многие пряности обладают способностью нивелировать некоторые вкусовые недостатки сырья. Наиболее популярной пряностью в этом смысле является чеснок. Интересным является использование для предварительной обработки мяса сочетаний эфирно-масличных трав – мяты, розмарина и других, которые способны «освежить» вкус мяса. Немаловажным свойством большинства пряностей является их антиокислительная способность, а также положительное влияние на сохранность продуктов. Кроме того, необходимо отметить, что сами по себе пряности являются концентратами биологически активных веществ и их использование даже в небольших количествах позволяет обогатить мясные продукты полезными для здоровья человека компонентами. Эфирные масла традиционных для мясных продуктов пряностей – черного, душистого перцев, кориандра, способствуют улучшению пищеварения, тонизируют организм. Поэтому, несмотря на малое количество закладываемых в рецептуры полуфабрикатов пряностей, их значение для формирования готового продукта в целом очень велико.

Маринование – способ консервирования пищевых продуктов, основанный на действии кислоты, которая в определенных концентрациях, и особенно в присутствии поваренной соли, подавляет жизнедеятельность многих микроорганизмов. Распространено также маринование с применением растительных масел. Основными компонентами для маринования являются кислота, растительное масло, пряности

и специй. Кислота, которая используется в маринаде, применяется для смягчения мяса, и предохраняет его от бактерий. Она присутствует в маринадах в составе лимонного сока, сухого вина, фруктовых соков. Растительное масло предохраняет мясо или рыбу от воздействия кислоты, а также в жирах хорошо растворяются ароматы различных специй. Масло не должно иметь свой выраженный вкус, чтобы не перебивать вкус приправ и мяса. Масло также предохраняет мясо от пересыхания при дальнейшем приготовлении. Пряности и специи используются для придания аромата продуктам с невыраженным вкусом, таким как свинина или курица, придают дополнительные вкусовые оттенки.

Маринады играют важную роль как по отношению к технологическому процессу, так и с экономической точки зрения: сокращение сроков созревания мяса, экономия сырья, продление сроков хранения, придание товарного (привлекательного) вида.

Существование большого разнообразия маринадов позволяет расширять и углублять рынок мясопродуктов за счёт снижения цены, увеличения вкусового разнообразия привычных продуктов, а также возможного появления новаторских продуктов и рецептов.

Выпускают «базовые» маринады, на основе эмульсии, маринады с выраженным блеском, с овощами и в сухом виде. «Базовые» маринады с легким ароматом в основе имеют рапсовое масло, растительные экстракты паприки или чеснока или мед. В основном они используются для нанесения на поверхность полуфабрикатов как самостоятельный компонент или с декоративными специями. Маринады на основе эмульсии имеют в своем составе растительные масла, воду, специи, экстракты пряностей и соль. Отличаются ярко выраженным вкусом, цветом и запахом, используются для обработки полуфабрикатов как самостоятельный компонент. Маринады с блеском имеют хорошо выраженный блеск, вкус, цвет и запах. Также применяются как самостоятельный компонент. Овощные маринады тоже на основе масла, но могут содержать паприку, грибы, лук, кукурузу, морковь, цветную капусту и другие овощи. Сухие маринады используются как в сухом виде (при приготовлении колбасок для жарки, котлет), так и в разведенном (для шашлыка, поджарки, рагу, филе).

Для выработки натуральных полуфабрикатов применяют большой ассортимент маринадов: крем-пасты, жидкие маринады и маринады в порошке.

Крем-пасты представляют собой смесь специй на основе закаленного растительного масла, не позволяющего продукту пригорать при жарке. Масленая основа обеспечивает привлекательный глянец по-

верхности полуфабрикатов в течение всего периода хранения, защищает продукт от окисления, гарантирует стабильный внешний вид продукта во время хранения. Густая консистенция обеспечивает равномерное распределение маринада по поверхности. Вкусоароматические компоненты, которые находятся в специях, являются жирорастворимыми. Благодаря этому за время маринования они проникают внутрь полуфабриката и равномерно распределяются по всему объему куска мяса. Идеально подходят для гриля и барбекю, удобны в применении.

Маринады в порошке просты в использовании и имеют минимальный расход. Они позволяют получить маринад желаемой консистенции и более низкой стоимости. Для мясопереработчиков они привлекательны своей эффективностью и простотой применения. На первом этапе технологического процесса сухую смесь необходимо развести в воде. Затем следует перемешать маринад с мясом в массажёре или вручную. Добавление растительного масла на заключительном этапе технологического процесса способствует защите поверхности продукта от заветривания и придаёт ей идеальный блеск. Для приготовления 10 кг такого готового маринада необходимо: 2,5 кг сухого маринада, 4,5 л воды и 3 л растительного масла. Сухой маринад смешать с водой до полного растворения маринада, затем медленно влить растительное масло и обработать до получения эмульсии. Норма расхода составит 100 г готового маринада на 1 кг мясного сырья.

Если говорить о законодательной политике, которая регулирует применение пищевых добавок в мясной промышленности, то в Российской Федерации имеется ряд законов и нормативных актов. Они определяют требования к маринадам, такие как их количество, состав, разновидности, а также стандарты, которые используются при изготовлении мясной продукции. Комплексные смеси для маринадов без или в сочетании с пищевыми добавками вырабатываются на основании технических условий и технологических инструкций, утвержденных в установленном порядке. Использование комплексных смесей в составе мясных продуктов регулируется ГОСТ и/или техническими условиями на те или иные виды изделий.

Таким образом, применение маринадов способствует созданию малоотходных технологий, позволяет интенсифицировать технологические процессы, улучшить качество полуфабрикатов и готовой продукции, расширить их ассортимент, уменьшить расход сырья на единицу выпускаемой продукции и повысить культуру потребления.

Список литературы

1. Калинин Р.Г. Управление ассортиментом для роста прибыли // Мясной ряд. – 2015. – № 4. – С. 52-55.
2. Кузьмичева М.Б. Состояние и развитие рынка мясных полуфабрикатов // Мясная индустрия. – 2015. – № 9. – С. 28-31.
3. Леонова А.В. Ингредиенты в производстве мясных полуфабрикатов // Мясные технологии. – 2016. – № 5. – С. 15-18.
4. Прянишников В.В., Колыхалова В.В., Орехова В.Г. Маринады для мясных полуфабрикатов // Пищевая промышленность. – 2013. – № 7. – С. 24-24.
5. Прянишников В.В., Старовойт Т.Ф., Колыхалова В.В., Инновационные технологии производства мясных полуфабрикатов // Мясная индустрия. – 2013. – № 4. – С. 52-54.

УДК 338.43

Лямин Б.М.

направление Управление качеством (магистратура), 2 курс

Научный руководитель

Царева Г.Р., канд. экон. наук, доцент,
кафедра управления и права

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ПЕРСПЕКТИВЫ ДИВЕРСИФИКАЦИИ СЕЛЬСКОЙ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ

В современных экономических условиях необходимо делать упор на инвестиционную привлекательность сельских территорий и обеспечение рентабельности предприятий в долгосрочной перспективе. Поэтому под понятием «устойчивое развитие сельского хозяйства» следует понимать экономическую устойчивость, т.е. процесс изменений, в котором рациональное использование природных ресурсов, направление и периодичность привлекаемых инвестиций, стабильность извлечения дохода из отрасли, удовлетворение потребностей людей в качественных продуктах питания согласованы друг с другом и имеют максимально постоянный характер в долгосрочной перспективе.

Соответственно для ускоренного развития сельских территорий и получения более высоких результатов деятельности субъектов аграрной экономики необходимо в первую очередь диверсифицировать деятельность экономических субъектов на сельских территориях.

Эффективность диверсификации экономики регионов в целом состоит в том, что она позволяет поддерживать высокий уровень их эко-

номической, социальной и продовольственной безопасности, способствует интеграции отраслей, регионов, позволяет осваивать новые отрасли, новые направления реализации продукции, виды сырья, иметь тесную связь с конечными потребителями.

Эффективность диверсификации экономики АПК состоит и в том, что она позволяет развивать конкуренцию, более полно использовать все ресурсы, в том числе человеческие, молодых людей для кадрового роста, а также сокращать их миграцию в города.

В данной статье на примере сельских поселений муниципальных районов Республики Марий Эл определены перспективные направления устойчивого развития сельских экономик на основе диверсификации и специализации.

Численность населения Республики Марий Эл по состоянию на 1 января 2016 года составляет 685 865 человек, из них 449 492 человек (65,5%) – городское население, 236 373 человек (34,5%) – сельское население [6]. По состоянию на 1 января 2016 года Республика Марий Эл делится на 14 муниципальных районов, 3 городских округа. [6]

В структуре сельской экономики республики за последние 5 лет произошли значительные изменения. Можно отметить значительный спад общего количества работающих в сельской местности. Этот показатель составляет 86,5% от уровня 2009 года (см. таблицу)

Среднесписочная численность работников организаций, человек, в сельских поселениях по муниципальным районам, всего

Показатель	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013/ 2009, %
Всего по Республике Марий Эл	24210	22028	20861	20813	20947	86,5
В том числе:						
Раздел А. Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	5796	5162	4136	3682	3514	60,6
Раздел Д. Обрабатывающие производства	3091	2901	2666	2782	3147	101,8
Раздел Е. Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	175	108	195	178	187	106,9
Раздел Ф. Строительство	29	55	88	81	97	334,5
Раздел Г. Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	274	288	295	435	614	224,1
Раздел Н. Гостиницы и рестораны	216	232	187	136	163	75,5
Раздел И. Транспорт и связь	1638	1510	1628	1884	1857	113,4
Раздел К. Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	129	125	136	155	178	138,0

Окончание таблицы

Показатель	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013/ 2009, %
Раздел Л. Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное страхование	1374	1405	1418	1382	1516	110,3
Раздел М. Образование	8391	7192	7151	7145	6896	82,2
Раздел N. Здравоохранение и предоставление социальных услуг	1901	1827	1714	1616	1558	82,0
Раздел О. Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	1190	1194	1200	1329	1212	101,8

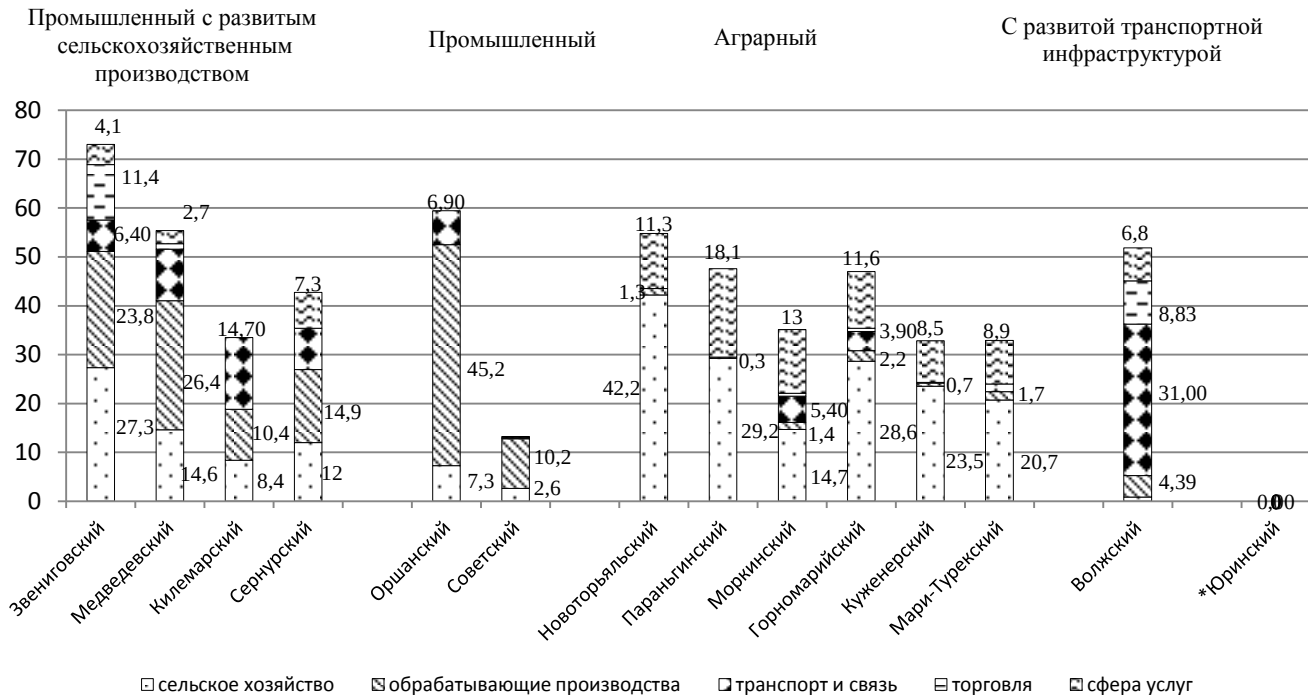
*Рассчитано автором на основе данных официальной статистики.

Сельская экономика региона представлена следующими основными видами деятельности: сельское хозяйство (16,8%), обрабатывающие производства (15%), транспорт и связь (8,9%); образование (32,9 %), предоставление социальных и персональных услуг (5,8 %) и транспорт и связь (9,7%). За рассматриваемый период наибольший рост в численности сотрудников показывают строительная отрасль (334,5%), оптовая и розничная торговля (224,1%), транспорт и связь (113,4%). Таким образом, сельскую экономику Республики Марий Эл можно охарактеризовать как многоотраслевую, где наряду традиционным сельскохозяйственным производством развиваются промышленность и другие виды несельскохозяйственного производства.

В последние годы в структуре сельской экономики преобладают производства с быстрым сроком окупаемости, такие как торговля, транспорт и связь, финансовая деятельность и др., однако устойчивое развитие сельских территорий возможно только при оптимальном сочетании сельскохозяйственного и несельскохозяйственного производства.

Исходя из территориальных особенностей размещения производства и уровня специализации экономики, мы выделили территории следующих типов (рисунок): промышленный с развитым сельскохозяйственным производством; промышленный; аграрный и с развитой транспортной инфраструктурой. Следует отметить, что в Юринском муниципальном районе, согласно данным официальной статистики, работников в представленных категориях нет.

Большинству сельских территорий республики присущ аграрный профиль специализации (6 районов, или 42,8% от общего числа муниципальных районов). Промышленно-аграрный профиль специализации



Типология муниципальных районов Республики Марий Эл по экономической специализации

у 4 районов, или 28,6%. Это говорит о том, что в регионе настоящее время диверсификация сельской экономики развита очень слабо. Исходя из проведенной типизации муниципальных районов, составим предложения по устойчивому развитию сельской экономики Республики Марий Эл.

Для первой группы с развитой промышленностью и сельскохозяйственным производством следует развивать переработку сельхозпродукции, совершенствовать логистику, продвигать собственные бренды, развивать торгово-закупочные кооперативы. В муниципальных районах этой группы расположены крупные производственные и перерабатывающие предприятия АПК республики. Поэтому Звениговский, Медведевский, Сернурский и Килемарский районы можно отнести к развивающимся районам с высокой перспективой устойчивого развития сельских территорий.

Что касается районов с развитой промышленностью (Оршанский и Советский), то здесь необходимо развивать транспортную инфраструктуру, строить логистические центры. Точками развития могут стать инновационное производство и диверсификация имеющихся производственных ресурсов.

Для группы с преимущественно аграрным производством необходимо обратить внимание на динамично развивающийся в последние годы сельский туризм. Возможно создание центров народных ремесел на туристических маршрутах, сети оздоровительных пансионатов, использование территории для сезонного проживания и отдыха горожан. В производстве сельскохозяйственной продукции необходимо внедрять высокотехнологичное производство, выстраивать вертикальную диверсификацию: развитие переработки сельхозпродукции, совершенствование логистики, продвижение собственных брендов.

Для Волжского района с его развитой транспортной инфраструктурой и близостью к республике Татарстан необходимо развивать торгово-закупочные кооперативы.

Что же касается Юринского района, то на его территории необходимо развивать рынок плодово-ягодной продукции, а вместе с ним и торгово-закупочные кооперативы для реализации продукции за пределы региона.

Таким образом, в результате проведенного исследования удалось выявить ресурсное разнообразие сельских территорий Республики Марий Эл, которое создает предпосылки для выхода их из состояния рецессии на траекторию развития через диверсификацию сельской эконо-

мики. Примеры эффективных видов диверсификации показывают, что результаты могут быть вполне реальными.

Для преимущественно аграрных районов республики для диверсификации деятельности необходимо:

- в 1-й и 3-й группе районов – сочетание высокотехнологичного крупномасштабного сельскохозяйственного производства с развитием сферы переработки и хранения сельскохозяйственной продукции, ее реализации;

- во 2-й группе районов – сочетание среднемасштабного сельскохозяйственного производства с развитием лесного хозяйства, лесозаготовки и лесопереработки, рыболовства и рыбоводства, добычи песка, гравия, щебня и т.п.;

- для Волжского района – сочетание мелкомасштабного сельского хозяйства с развитием агротуризма, сферы заготовки и переработки продукции сельского хозяйства, торговли и др.

- Для Юринского района – сочетание мелкомасштабного сельского хозяйства с развитием рынка плодово-ягодной продукции.

Список литературы

1. Костяев А.И. Разработка методологии решения агроэкономической проблемы (на примере проблемы депрессивности сельских территорий Северо-Западного федерального округа) // Методы экономических исследований в АПК России: монография. – М.: Изд-во ВНИЭСХ, 2013. – С. 191-200.

2. Юрченко Т.В., Котляров О.М., Филимонова М.Ю. Факторы конкурентоспособности сельских территорий // Стратегия развития АПК и сельских территорий: перспективные идеи и конкурентоспособные технологии. – М.: ВНИОПТУСХ, 2015. – С. 519-522.

3. Костяев А.И. Развитие сельских территорий: модели и механизмы // Стратегия развития АПК и сельских территорий: перспективные идеи и конкурентоспособные технологии. – М.: ВНИОПТУСХ, 2015. – С. 483-489.

4. Костяев А.И. Мелкомасштабный сектор сельского хозяйства России: вклад в обеспечение продовольственной безопасности страны // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2015. – № 11. – С.11-17.

5. Никонова Г.Н. Проблемы устойчивого развития сельской местности на фоне трансформационных изменений в аграрном секторе России // Никоновские чтения – 2001. – М.: Энциклопедия российских деревень, 2001. – С. 8-12.

6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Марий Эл [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://maristat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/maristat/ru/

Мартьянов Р.Р.

направление Инноватика (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

Репина О.М., канд. экон. наук, доцент,
кафедра менеджмента и бизнеса

*ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический
университет», г. Йошкар-Ола*

К ВОПРОСУ О МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДАХ К ОЦЕНКЕ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Предприятия в соответствии со своей миссией и динамично изменяющейся внешней средой вырабатывают цели получения устойчивых прибылей, конкурентных преимуществ и выживания в долгосрочной перспективе. Средствами достижения целей, то есть стратегиями, в этом случае служат как интенсивное развитие всех элементов производственно-хозяйственной системы предприятия, так и их инновационное развитие. Первое обеспечивает постепенное нарастание потенциала и его сохранение, второе дает возможность резко повысить его уровень, преодолеть накапливающийся технологический разрыв, приобрести новое качество потенциала.

Необходимо отметить, что инновационный потенциал предприятия – это мера готовности выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели, то есть мера готовности к реализации проекта или программы инновационных стратегических изменений.

Потенциал предприятий – главный критерий целесообразности их существования. Через развитие потенциала идет развитие организации и его подразделений, а также всех элементов производственно-хозяйственной системы. Развитие предприятия рассматривается как реакция на изменения внешней среды и потому носит стратегический характер. Потенциал предприятия имеет две составляющие: готовность его к стабильной производственной деятельности и готовность к инновациям [5].

От состояния инновационного потенциала зависит выбор инновационной стратегии, поэтому его оценка – необходимая операция процесса разработки стратегии инновационного управления.

Инновационная цель выступает как глобальная стратегия предприятия, как средство достижения его более высоких целей: получение достаточно высокой прибыли в долгосрочной перспективе, сохранение, а

затем и повышение конкурентных возможностей на рынке или в борьбе за госзаказ, решение кризисной проблемы и проблемы выживания в целом [1]. Задача состоит в том, чтобы перевести потенциал предприятия из одного состояния в другое, более высокое, достаточное для достижения цели. Развитие инновационного потенциала предприятия как целого может осуществляться только через развитие компонентов его внутренней среды и внешней среды.

Рассмотрим подходы к оценке инновационного потенциала предприятия.

Оценка инновационного потенциала производится по схеме ресурс (Р) – функция (Ф) – проект (П). Под проектом или программой имеется в виду выпуск и реализация нового продукта (услуги), направление деятельности.

Задачи оценки инновационного потенциала предприятия могут быть поставлены в двух плоскостях:

- 1) частная оценка готовности предприятия к реализации одного нового проекта;
- 2) интегральная оценка текущего состояния организации относительно всех или группы уже реализуемых проектов.

Состояние интегрального инновационного потенциала организации (П) определяется состоянием совокупности потенциалов проектов: $P = (P_1, P_2, \dots, P_n)$. Состояние потенциала каждого проекта зависит от состояния с выполнением по объему, качеству, своевременности и экономичности всех производственных и управленческих функций: $P_i = (F_{1i}, F_{2i}, \dots, F_{mi})$. Состояние каждой функции зависит от состояния всех требуемых ресурсов: $F_j = (R_{1j}, R_{2j}, \dots, R_{kj})$. При том обязательно учитываются значимости компонентов.

Следует учесть сложность взаимосвязи функций и ресурсов. Так, трудовые ресурсы необходимы для выполнения каждой функции, в том числе и для функций управления. Но для развития этого вида ресурса необходимы, в свою очередь, функции управления. Поэтому в качестве ресурсов кроме финансовых, материально-технических, трудовых и информационных принимаются в расчет организационная структура, технология процессов выполнения функций и опыт решения задач в данной области.

Методика оценки инновационного потенциала организации строится на системном и целевом подходах. Учитывается также ситуационный подход с его логистической формой развития, поскольку рассматривается комплекс ситуаций, возникающих в инновационных процессах,

жизненных циклах элементов системы организации, связанных с ними потоками инновационных стратегических изменений.

Потребности практики выдвигают необходимость в двух схемах анализа внутренней среды и оценки инновационного потенциала: детальном и диагностическом.

Детальный анализ внутренней среды и оценки инновационного потенциала предприятия проводится редко, в основном на стадии обоснования инновационного проекта [2]. При большой трудоемкости он дает системную и полезную информацию. Схема оценки инновационного потенциала предприятия при детальном анализе внутренней среды такова: описание проблемы развития предприятия; постановка задачи, входящей в программу решения проблемы; описание системной модели деятельности (раскрывается внутренняя среда, внешняя среда, группы факторов влияния на инновационную деятельность); оценивается ресурсный потенциал относительно поставленной инновационной задачи; оценивается организационный потенциал (включая «жесткие» и «мягкие» элементы); оценивается способность достигать заданные результаты деятельности; устанавливается интегральная оценка потенциала организации, ее готовности решить поставленную задачу; формулируются общие выводы по анализу; определяются основные направления проекта подготовки предприятия для достижения требуемого потенциала; составляется задание на разработку проекта.

Ограничение в сроках, отсутствие специалистов, способных проводить системный анализ, отсутствие или недоступность информации о предприятии (особенно при анализе инновационного потенциала конкурентов) заставляют использовать диагностические подходы к оценке инновационного потенциала организации.

Диагностический подход реализуется в анализе и диагностике состояния фирмы по ограниченному и доступному как для внутренних, так и для внешних аналитиков кругу параметров.

Обязательные условия качественного проведения диагностического анализа следующие: должны использоваться знания системной модели и в целом системного анализа исследуемого объекта; необходимо знать взаимосвязь диагностических параметров с другими важными параметрами системы с тем, чтобы по состоянию диагностического параметра оценить состояние либо всей системы, либо существенной ее части; информация о значениях отобранных диагностических параметров должна быть достоверной, так как при ограничении параметров возрастает риск потерь из-за неточно определенного диагноза состояния системы.

Диагностические параметры могут быть локальными (частными), указывающими на один дефект системы (характеристика внутреннего состояния системы, выражаемая структурным параметром), и комплексными (общими, обобщенными), указывающими на ряд дефектов, недостатков (структурных параметров), на ряд элементов, блоков организации.

Диагностические параметры могут быть также зависимыми, когда для выявления дефекта внутреннего состояния системы требуется несколько диагностических параметров, и независимыми, когда достаточно одного диагностического параметра.

Внутреннее состояние системы (информацию о котором так трудно получить) описывается так называемыми структурными параметрами (не отождествлять с параметрами организационной структуры организации). В свою очередь, структурные параметры делятся на ресурсные и функциональные.

Ресурсные структурные параметры характеризуют износ (физический и моральный), старение, остаточную мощность, запас ресурса (трудовых, материально-технических, информационных, финансовых) и организационных средств (технологии, методов, организационной структуры).

Функциональные структурные параметры характеризуют рациональность, эффективность функционирования системы по отношению к использованию ресурсов, организационного потенциала и управляющему воздействию.

Проведение диагностического анализа требует определенных навыков и информационной базы. Схема диагностического анализа и оценки инновационного потенциала предприятия такова: ведение каталога управляющих воздействий на организацию; ведение каталога ситуации и состояния внешней среды организации; ведение каталога диагностических параметров, характеризующих внешние проявления организации; ведение каталога структурных параметров, характеризующих внутреннее состояние организации; установление взаимосвязи структурных и диагностических параметров системы организации; наблюдение диагностических параметров и обработка статистических данных; оценка структурных параметров; оценка состояния частных параметров организации и определение интегральной оценки ее потенциала.

Инновационная среда организации складывается из инновационного потенциала, дающего оценку состояния ее внутренней среды (одного из факторов конкурентоспособности и конкурентных преимуществ), и инновационного климата, дающего оценку состояния ее внешней среды (одного из факторов привлекательности инновационного рынка).

В заключение необходимо отметить следующее:

- 1) анализ инновационной среды организации сложен и трудоемок, поэтому большое внимание уделяется технологии его проведения;
- 2) осуществление инноваций требует вложения инвестиций, поэтому оценка эффективности инноваций тесно связана с методологией экономической оценки эффективности инвестиций и основана на тех же методах и принципах;
- 3) предприятия должны увеличивать собственную прибыль для реализации собственных инновационных проектов, внедрения новой техники и технологий, организации новых производств, повышающих экономическую устойчивость и конкурентоспособность.

Список литературы

1. Балдин К. В. Инвестиции в инновации. – М.: Дашков и К°, 2009.
2. Круглов М. Г. Инновационный проект: управление качеством и эффективностью. – М.: Дело, 2009.
3. Соколова О. Н. Инновационный менеджмент. – М.: Кнорус, 2013.
4. Сухарев О. С. Инновации в экономике и промышленности. – М.: Высшая школа, 2010.
5. Фокс Дж. Как стать сильным конкурентом. Тактики достижения рыночного преимущества. – М.: Альпина, 2011.

УДК 664.61

Михайлова М. Е.

направление Управление качеством (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

Царева Г.Р., канд. экон. наук, доцент,
кафедра управления и права

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ СИСТЕМЫ ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ХЛЕБОПЕКАРНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Продукция хлебопекарной промышленности занимает существенное место в рационе питания большей части населения нашей страны. За счет этих продуктов пищевой рацион обеспечивается по калорийности на 40 %, белками на 50 %, углеводами на 60 %. Это выдвигает вопрос обеспечения качества хлебопекарной продукции на государственный уровень и требует создания системы взаимосвязанных процессов произ-

водства, начиная от обеспечения качества зерна и заканчивая реализацией готовой продукции населению.

Хлебопекарная промышленность – отрасль пищевой промышленности, вырабатывающая различные сорта хлеба, хлебобулочных и бараночных изделий, лечебных и диетических хлебных изделий, сдобных и простых сухарей.

Хлебопекарная продукция изготавливается из теста, в ходе создания которого в качестве разрыхлителя использовались биологические закваски, т.е. запускался процесс брожения [2].

Система формирования качества хлебопекарной продукции от выращивания зерна до реализации хлеба и хлебобулочных изделий включает следующие основные этапы:

- 1) обеспечение качества зерна на этапе выращивания урожая;
- 2) обеспечение качества на этапе обработки зерна на элеваторе;
- 3) обеспечение качества переработки зерна в муку на мельнице;
- 4) обеспечение качества выработки хлеба и хлебобулочной продукции (хлебопекарное предприятие);
- 5) обеспечение и сохранение качества продукции в процессах подготовки к реализации и реализации (предприятие, магазин).

Каждый из перечисленных этапов включает ряд процессов, реализация которых определяет качество конечного продукта, получаемого в рамках этого этапа. Готовый продукт каждого предыдущего этапа является сырьем для последующего. Поэтому на каждом этапе должна быть организована эффективная оценка соответствия получаемого продукта требованиям, установленным нормативной документацией. Только в случае подтверждения соответствия на всех этапах могут быть гарантированы качество и безопасность готовой продукции.

Для каждого этапа существуют требования к качеству исходного продукта, являющегося сырьем для процессов, осуществляемых в рамках данного этапа. Так, на первом этапе предъявляются требования к качеству семенного фонда, являющегося сырьем для данного этапа.

Качество зерна определяет способ переработки и эффективность проведения многих процессов. Однако необходимо отметить, что в настоящее время не всегда обеспечивается высокий конечный результат из-за низкого качества сырья [1, 3].

Хорошо очищенные и отсортированные семена имеют лучшую всхожесть, а это позволяет обеспечить условия для получения высокого урожая и снижения засоренности заготавливаемого зерна (I этап). Чем меньше засоренность зерна, тем меньше затраты на его переработку. Это объясняется тем, что наиболее распространенный прием компенса-

ции недостаточной эффективности зерноочистительных сепараторов при высокой засоренности зерна – последовательный пропуск зерновой смеси через несколько машин одинакового принципа действия.

После обработки на элеваторе качество зерна определяется качеством технологических процессов очистки, сушки, обеззараживания и создания однородных партий зерна (партий семенного зерна и зерна с наиболее высокими технологическими свойствами). При этом большую роль играют качество и уровень подготовки технического персонала, осуществляющего эти процессы. Конечная продукция элеватора – зерно с высокими технологическими показателями (II этап).

На третьем этапе (как и на четвертом) резко возрастает влияние качества технологического оборудования. В настоящее время в России отсутствует действенная система оценки качества технологических машин по функциональным показателям. Соответственно, отсутствует и возможность подтверждения соответствия. К сожалению, Минсельхоз России не уделяет должного внимания этой проблеме.

Для IV этапа (хлебопекарное предприятие) характерно резкое усложнение обеспечения качества продукции, так как используются дополнительные компоненты (дрожжи, соль, вода, ингредиенты и др.), применяются технологии и оборудование, которые требуют постоянного контроля и корректировки исходных данных. Обеспечение КХП на данном этапе охватывает всю технологическую цепочку – от замеса теста до контроля температуры в печи. Осуществляется также корректировка рецептов, технологических регламентов и параметров процесса при использовании муки, характеристики которой отличаются от предусмотренных технологий. На четвертом этапе оценка соответствия осуществляется аналогично, которая описана на втором и третьем этапах.

На пятом этапе должна быть обеспечена сохранность качества хлебопекарной продукции при ее подготовке к реализации потребителю.

На сегодняшний момент устойчива тенденция ухудшения качества пищевых продуктов, поэтому требуется тщательное прослеживание при изготовлении хлебопекарной продукции.

Система прослеживаемости – это комплекс технических средств, управленческих мероприятий (действий), направленных на содействие предприятию в организации его деятельности и позволяющих при необходимости определить время производства, качество, местоположение продукта и его компонентов [4].

В системе прослеживаемости должны быть документально отражены история продукции или ее местонахождение в цепочке произ-

водства. Системы прослеживаемости способствуют поиску причин, вызвавших несоответствие требованиям, и позволяют аннулировать или отозвать продукцию, если это необходимо. Системы прослеживаемости могут улучшить соответствующее использование и достоверность информации, результативность и производительность деятельности организации [4].

При разработке системы прослеживаемости в цепочке производства хлебопекарной продукции необходимо выявить специальные цели, которые должны быть достигнуты с учетом принципов прослеживаемости. Данные принципы должны быть верифицируемыми, применяемыми последовательно и беспристрастно, ориентированными на результаты; практичными в применении, совместимыми с применяемыми техническими регламентами в области качества организации и соответствующими установленным требованиям к точности исполнения [4].

Требования к прослеживаемости имеют ряд особенностей, которых следует придерживаться. Это четкая маркировка всего сырья, ингредиентов, упаковки, продукции при повторной переработке и т.д. Готовая продукция должна иметь четкую и краткую маркировку. Особое внимание необходимо обратить на продукцию, в которой сохранены начальные (генетические, физические и др.) черты, чтобы удовлетворить потребителей [4].

Преимущество от внедрения системы прослеживаемости состоит в избегании большого количества затрат, в сокращении временных и финансовых издержек, в повышении эффективности производства, в отслеживании движения, местонахождения и состояния производимой продукции на всех стадиях производства, обработки и распределения. Она позволяет исключить возможность реализации продукции без проведения установленных контрольных процедур и необходимых технологических операций, а также продукции с браком.

Прослеживаемость как основа качества и безопасности в настоящее время находится на первом месте правительственных постановлений и интересов промышленности во всем мире. Необходимо повышение контроля и наблюдения за качеством и безопасностью пищевых продуктов. В общем, необходимо создать систему прослеживаемости качества и безопасности пищевой продукции от сырья до реализации.

Система прослеживаемости на предприятиях хлебопекарной промышленности позволит контролировать качество исходного продукта, сырья для каждого этапа технологии изготовления, использование ка-

чественного материала и оборудования, маркировку сырья, ингредиентов, упаковки и готовой продукции.

Список литературы

1. Безопасность России. Правовые, социально-экономические и научно-технические аспекты. Продовольственная безопасность. Раздел 2. – М.: Знание, 2001. – С. 89.
2. Всё о технологии хлебопродуктов. – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hleb-produkt.ru> (дата обращения: 28.10.2016).
3. Мачихина Л.И., Алексеев Л. В., Львова Л.С. Научные основы продовольственной безопасности зерна (хранение и переработка). – М.: ДеЛипринт, 2007. – 382 с.
4. Прослеживаемость в цепочке производства кормов и пищевых продуктов. Общие принципы и основные требования к проектированию и внедрению системы: ГОСТ Р ИСО 22005-2009 (дата введения: 01.01.2011).

УДК 338.242

Озерова В.В.

направление Экология и природопользование (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

Черных В.В., канд. экон. наук, доцент,

кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА НА РЫНКЕ

Понятие «позиционирование» широко используется современными маркетологами. Позиционирование товара на рынке представляет собой логическое продолжение выбранного целевого сегмента, оптимальное положение товара для максимального приближения его к потребителю.

После того как предприятие определилось с целевым сегментом для работы, необходимо определиться, какое позиционирование товара на рынке оно выберет для получения конкурентного преимущества. Но перед этим нужно обстоятельно изучить свойства товаров конкурентов, их образ и, исходя из этого, оценить свое положение на рынке.

Если сегментирование определяет характеристики, которыми должен владеть продукт с точки зрения предпочтений и желаний потенциальных покупателей, то позиционирование работает на убеждение потребителей, что товар, является именно тем, что они желали приобрести.

Факторами, которые определяют положение товара на рынке, являются цена продукции, ее качество, производитель, внешний вид, обслуживание при покупке, а также имидж приобретаемого товара [3]. Позиционирование товара на рынке состоит из целого комплекса маркетинговых мероприятий, которые убеждают потенциальных покупателей, что им предлагается товар, который создан специально для их предпочтений.

При этом возможно применение разнообразных маркетинговых подходов, например:

- позиционирование товара на основе преимуществ, с помощью удовлетворения специфических потребностей;
- позиционирование, которое направлено на определенную категорию потребителей, которые уже приобрели данный товар, или с помощью сравнения с конкурентами;
- позиционирование товара с помощью представлений о том, каким должен быть товар. Необходимо учитывать, что позиционирование не должно быть связано с дезинформацией покупателя. Хотя это и может подействовать один раз, но после этого производителя ожидают серьезные неприятности.

Наиболее распространены следующие стратегии позиционирования товара на рынке:

- а) занятие своей ниши в уже сформированном сегменте с помощью конкурентной борьбы;
- б) поиск свободного сегмента и предложение товара с исключительными свойствами.

Занятие своей ниши предполагает предварительное изучение конкурентных позиций всех весомых участников данного рынка, наличие оснований для уверенности в конкурентных преимуществах своего товара, постоянный мониторинг размера сегмента на предмет его вместимости, сравнение своего потенциала с потенциалом конкурентов, поддержание деловой активности на достаточном уровне, используя передовые методы продвижения товара на рынок [2]. Все это в совокупности создает возможность предлагать потребителям товар с более качественными свойствами. Только при таких условиях предприятие может быть уверено, что у него получится занять свою нишу, отвоевав ее у конкурентов.

Вторая стратегия представляет собой поиск рыночного «окна», узко-го подсегмента, который еще не занят или используется в недостаточной мере. Эта стратегия при правильном подходе к маркетинговым мероприятиям гарантирует успех предприятия.

Для того чтобы продукция нашла своего покупателя, который станет использовать ее в своем бизнесе или для личных нужд, необходимо со-

общить потенциальным потребителям данной продукции о том, что она существует уже сегодня, обладает рядом уникальных свойств, может на новом уровне удовлетворять их потребности, имеет высокопрофессиональных создателей, которые готовы обеспечить сервисное обслуживание и помощь в освоении и имеют весомый научный задел на будущие прогрессивные продукты [1].

Основными видами продвижения в маркетинговой деятельности являются методы «личной продажи», паблисити («паблик рилейшенз»), реклама, стимулирование сбыта.

По отношению к инновационной продукции можно использовать те же инструменты ее продвижения на рынке, как и к любой другой продукции. Различают два метода продвижения инноваций: вертикальный и горизонтальный [1].

Как вертикальный, так и горизонтальный метод по-своему удобен: кооперация нескольких организаций в разработке и освоении нововведения и в последующем внедрении удачной разработки участниками кооперации. Информация о методах продвижения приведена в таблице.

Методы продвижения инноваций

Название метода	Вертикальный метод продвижения инноваций	Горизонтальный метод продвижения инноваций
Суть метода	Инновационный цикл сосредоточивается в одной организации с передачей результатов, достигнутых на отдельных стадиях инновационной деятельности от подразделения к подразделению	Метод партнерства и кооперации, при котором ведущее предприятие является организатором инноваций, а функции по созданию и продвижению инновационной продукции распределены между участниками. Внедренческая организация разрабатывает и стандартизирует нововведение с последующим горизонтальным трансфером нововведения, осуществляя его реализацию и внедрение среди однотипных потенциальных пользователей
Применимость метода	Метод применяется ограниченно: организация должна быть мощным концерном, объединяющим все виды отделов, производств и служб, либо предприятие должно разрабатывать и выпускать узкий спектр весьма специфической продукции, не содержащей разнородных составных частей	Выделяются три основных типа горизонтального продвижения инноваций: трансфер инноваций в горизонтально производственно-технологически интегрированной сетевой организации. Освоение нововведения в одной из производственных единиц позволяет стандартизировать технологические процессы и документацию и распространить инновацию на другие аналогичные единицы данной сети

Название метода	Вертикальный метод продвижения инноваций	Горизонтальный метод продвижения инноваций
Пример	Концерн «Вольво», не выпускающий из рук даже снабжение своих автомастерских, новые химические или фармакологические материалы	Внедрение новой технологии восстановления вагонного колеса, сделанного в локомотивном депо, позволяет распространить новую технологию по другим депо ОАО «РЖД»

Понять, почему покупают определенную продукцию и не покупают другую, можно с помощью метода сравнения основных факторов, которые влияют на предпочтения потенциальных покупателей. Результатом проведенного исследования существующих на рынке товаров определенного сегмента являются полученные с помощью проведения анкетирования, интервьюирования и прочих способов изучения мотивов покупателя схемы позиционирования конкурирующей продукции.

Данная схема отображает важные, с точки зрения потенциального потребителя, свойства продукции. Позиционирование товара на рынке отвечает не его действительным свойствам, а субъективному восприятию его потребителями.

Позиционирование инновации является важной задачей маркетинга, выполнение которой способствует созданию образа престижности, дает информацию об инновационном товаре и его параметрах, сохраняет популярность товаров.

Использование различных методов продвижения и позиционирования товара на рынке помогает рассмотреть инновационные продукты с разных сторон, выделить наилучшие стороны продукта и обратить на них внимание будущих покупателей.

Таким образом, продвижение инновационного товара путем позиционирования – задача маркетинговой деятельности, которую необходимо развивать и совершенствовать.

Список литературы

1. Каленская Н. В. Маркетинг инноваций: учебное пособие. – Казань, 2012. – 186 с.
2. Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник для студентов вузов по специальности «Маркетинг». – 6-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2009. – 654 с.
3. Соловьёв Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг: учебник для студентов вузов по направлению «Экономика». – М.: Инфра-М, 2013. – 335 с.

Панасева Е.С.

направление Инноватика (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

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

кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

АГРОПРОМЫШЛЕННЫЙ КОМПЛЕКС РОССИИ. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

В настоящее время ситуация на мировом рынке обстоит таким образом, что и российские агропроизводители вынуждены внедрять инновации в свое производство, для того чтобы оставаться конкурентоспособными по отношению к своим иностранным коллегам. К сожалению, на сегодняшний день многие отечественные предприятия по уровню технического оснащения сильно отстают от развитых стран. В данной статье подробно исследованы причины отставания российских агропроизводителей в инновационной сфере и предложены пути инновационного развития агропромышленного комплекса нашей страны.

Ключевые слова: сельское хозяйство России, агропромышленный комплекс России, инновационное развитие, государственная поддержка.

Введение. Одним из важнейших факторов повышения конкурентоспособности отечественной экономики на мировом рынке является инновационное развитие аграрного сектора России. На сегодняшний день из-за невысокого развития научного, технико-технологического, управленческого уровней большего числа российских агропроизводителей конкурировать с представителями стран Евросоюза или США практически не представляется возможным. По этой же причине наблюдается отставание и в уровне производительности труда.

Инновация подразумевает под собой внедренный в производство в результате проведенного научного исследования, сделанного научного открытия качественно отличный по своим параметрам от предыдущих аналогов, либо не имеющий аналогов, приносящий существенную экономическую выгоду [1].

Под инновационной деятельностью в сельском хозяйстве понимается совокупность последовательных действий по созданию новой или улучшению сельскохозяйственной продукции, развитию технологий, систем управления на основе применения научно-исследовательских разработок или производственного опыта [2].

В инновациях в сельском хозяйстве России можно выделить несколько групп:

I. Инвестиции в сельскохозяйственную технику. Хотя это может показаться лишёнными инновационной составляющей, но в подавляющем большинстве сельхозпредприятий страны ситуация обстоит таким образом, что техника давно и очень сильно морально устарела. В связи с этим необходимо внедрение техники, которую страны-конкуренты используют давно и повсеместно, в российскую агропромышленность;

II. Внедрение высокопродуктивных пород и элитных сортов растений, в производство;

III. Использование научных разработок для стимулирования производства (новые удобрения и добавки в различных сферах сельского хозяйства);

IV. Изменение управленческой системы предприятия (новые подходы к менеджменту и внедрение систем электронного контроля и управления производством);

V. Изменения инфраструктуры АПК, что требует внимания и поддержки государства. Это могут быть мероприятия по оценке состояния почв, консультации по внедрению тех или иных инноваций в производство, информирование о различных разработках и возможностях.

В то же время мы можем выделить некоторые сдерживающие факторы инновационного развития сельского хозяйства России:

- крайне слабое развитие инновационной инфраструктуры аграрного сектора;
- низкая инновационная активность сельхозпроизводителей;
- недостаточный уровень финансовой господдержки;
- недостаток средств у сельхозпроизводителей на научные разработки и внедрение инновационной продукции;
- дефицит квалифицированных кадров на селе;
- плохая маркетинговая работа и др.

Инновационная деятельность сельскохозяйственных предприятий России имеет свои особенности.

Используя инновации, производитель в первую очередь должен думать о том, чтобы произвести качественную продукцию, которая не принесет вреда здоровью потребителя, и только в следующую очередь – о прибыли. Качество продукта оценить краткосрочной экспертизой невозможно. Отрицательное влияние на организм человека может проявиться через достаточно большой промежуток времени (очень яркий пример – продукты ГМО, например соя, которую используют в производстве многих продуктов питания).

Производство продуктов питания во многом связано с сезонностью. Для того чтобы оценить влияние тех или иных инноваций на конечный продукт, необходимо время для выращивания и обработки продукта. Таким образом, этот процесс занимает достаточно долгое время, так как повторное «испытание» инноваций возможно лишь в следующем сезоне, что делает оценку эффективности инновации длительной по времени.

Длительный срок окупаемости инноваций является одним из основных факторов, препятствующих внедрению инноваций в частных предприятиях. Очень часто этот фактор сильно зависит от некоторых других: если государство неспособно обеспечить неприкосновенность собственности на землю или на средства производства, то и долгосрочных инвестиций в приобретение инновационных технологий от предпринимателя не стоит ожидать.

Небольшие и средние хозяйства вынуждены производить широкий ассортимент различных продуктов, чтобы поддержать спрос, а также снизить свои риски от неурожая или рыночных колебаний. В связи с этим разработка инновационных технологий должна учитывать данный фактор, чтобы быть выгодной различным производителям, и иметь широкую сферу применения.

Огромная территория нашей страны способствует тому, что соседние сельскохозяйственные предприятия могут находиться на достаточно большом расстоянии друг от друга. В этом случае, если внедряемая технология требует больших финансовых вложений в оборудование, то отдалённость будет препятствовать возможности его совместного использования. Именно поэтому многим небольшим предприятиям приходится расширять ассортимент производимой продукции, при этом использовать устаревшую технику, так как средств на новое современное оборудование попросту нет.

Слабая профессиональная подготовка кадров, «старение» кадров, сопровождающееся нежеланием молодых специалистов работать в сельском хозяйстве, вызывают необходимость обращать особое внимание к процессу подготовки и обучения персонала при внедрении инноваций, так как из-за некомпетентности сотрудников даже качественное оборудование не сможет принести желаемых результатов.

В настоящее время инвестиции в сельском хозяйстве России идут на восстановление основных фондов из-за их значительного естественного износа, поэтому вопросы обновления активной части основных фондов во многом характеризуют возможность перехода на новые технологии,

инновационный путь развития отечественного АПК, но при создании государством благоприятного инвестиционного климата.

Значительную долю вложений денежных средств в инновации можно наблюдать только в отдельных отраслях – свиноводстве, птицеводстве, а также выращивании овощей в закрытом грунте. Объясняется это тем, что время, затраченное на воспроизводство в этих областях, значительно ниже, чем в других. Например, производство бройлера составляет 1,5 месяца, тогда как в свиноводстве – 3-4 месяца. При этом на них не так сильно влияет сезонный и погодно-климатический фактор, что позволяет окупить вложения в инновации достаточно быстро.

В сельском хозяйстве можно выделить несколько факторов или условий, при которых собственные вложения либо привлечение инвестиций в инновационные технологии становятся более вероятными. В первую очередь, это вертикальная интеграция в производстве продукта, когда в рамках одной компании или объединения производится сырьё, происходит его переработка, производится конечный продукт и поставляется на потребительский рынок. Инновации легче внедрять, если организован специализированный кластер, объединяющий заинтересованных производителей одной ниши по признаку территориальной близости. Высок спрос на инновации в особых сегментах рынка, на которых даже незначительное повышение качества либо продуктивности товара влечёт сильный рост спроса, например, производство элитных сортов семян или высокопродуктивных пород скота. Также положительную роль в продвижении инноваций может сыграть развитие в России внутреннего производства сельскохозяйственной техники по доступным ценам, а также повышение уровня подготовки кадров, способных работать с новыми технологиями, готовых к модернизации отрасли.

Препятствием для распространения инноваций в российском АПК являются некоторые факторы. Основным из них является технико-технологическая отсталость предприятий, что сказывается на себестоимости продукта. По этой причине многие потенциальные инвесторы, в особенности иностранные, отказываются от вложений в российские предприятия, поскольку видят слишком сильное отставание от уровня предприятий западных стран. Кроме того, замедляет инновационный процесс нехватка квалифицированных кадров в отрасли, способных в полной мере воспользоваться преимуществами новых технологий. Также потенциальному инвестору не всегда ясны перспективы рынка инновационной продукции, так как этот сектор в России находится на относительно начальном уровне развития, что не позволяет провести надлежащий анализ. Также не имеется достаточного числа специалистов, ко-

торые могли бы оценить те или иные инновационные решения, возможную стоимость будущего продукта на рынке, спрос и другие базовые показатели для принятия решения об инвестициях. В АПК России пока не налажена внедренческая инфраструктура для инноваций, что также отталкивает инвесторов, готовых вкладывать в производство инновационных решений [4].

Непосредственное влияние на развитие производства определенного продукта оказывает государственное субсидирование. Оно в значительной мере влияет также на уровень внедрения инновационных технологий в новых производствах и обновление существующих.

Вывод. При наличии большого количества условий, препятствующих в настоящее время инновационному развитию АПК России, при взвешенной системной государственной поддержке данные препятствия могут успешно преодолеваться. Как демонстрирует практика стран ЕС и США, основа успешного развития АПК страны состоит в последовательной государственной поддержке аграрного сектора на долгосрочной основе.

Сельское хозяйство может стать основным двигателем для развития других секторов экономики. На сегодняшний день сельское хозяйство – одна из немногих отраслей, которая не испытывает спада, несмотря на достаточно сложную общую экономическую ситуацию в стране. Данная отрасль производства быстро реагирует на меры господдержки и отвечает не только ростом, но и положительными структурными изменениями.

Список литературы

1. Васильева Н.В. Управление инновациями: учебное пособие. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технический университет, 2016. – 148 с.
2. Инновационная деятельность в аграрном секторе экономики России / под ред. И.Г. Ушачёва, И.Т. Трубилина, Е.С. Оглоблина, И.С. Санду. – М.: КолосС, 2007. – 636 с.
3. Инновационная деятельность в аграрном секторе экономики России / под ред. И.Г. Ушачёва, И.Т. Трубилина, Е.С. Оглоблина, И.С. Санду. – М.: КолосС, 2007. – 636 с.
4. Мусаев Р.А., Оганесян В.Н. Особенности инновационного развития аграрного сектора экономики России // Управление экономическими системами: электронный научный журнал [Электронный ресурс]. – Кисловодск: УЭКС, 2014. – № 9 (69). – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs69-692014/item/3040>

Симолова О.Ю.

направление Инноватика (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

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

кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА В ИНТЕРНЕТЕ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

В статье рассмотрено развитие деятельности по продвижению ПП в интернете на рынке России. Изложены состав и содержание программы продвижения программных продуктов в среде Интернет; выделены основные этапы разработки программы; сформулированы маркетинговые и коммуникационные цели; предложены формы коммуникационных сообщений; набор инструментов маркетинговых коммуникаций и вариант их использования на различных стадиях формирования ответных реакций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, продвижение программных продуктов, интернет-маркетинг, программа продвижения, маркетинговые цели, коммуникационное сообщение.

Одной из важнейших составляющих успеха кампании по разработке программных продуктов (ПП) является деятельность по продвижению программных продуктов на рынок. Целью данной статьи является конкретизация теории маркетинга по разработке программы продвижения с учетом специфики программных продуктов и применения Интернета в качестве основного канала коммуникаций с целевой аудиторией.

В рамках исследования применялись аналитические методы, диагностические методы, а также матричные сетевые.

В настоящей статье рассмотрен один из вариантов программы по продвижению ПП. Продвижение – это любая форма сообщений, которые использует компания-разработчик для того, чтобы ознакомить со своим продуктом максимальное количество аудитории и увеличить на него спрос. Для наиболее эффективного продвижения ПП компания должна проводить комплекс маркетинговых мероприятий (маркетинговых коммуникаций), которые обеспечивают взаимодействие с участниками рыночной среды: потребителями, партнерами, посредниками. Такой комплекс маркетинговых мероприятий состоит из следующих средств: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и

публикации, личные продажи и прямой маркетинг. Донесение главных преимуществ продукта до целевой аудитории, которое влияет на выбор и использование данного ПП конечным потребителем, является основной задачей маркетинговых мероприятий по продвижению ПП.

Процесс разработки программы продвижения ПП можно разделить на следующие этапы:

- определение целевой аудитории, которая является потенциальным или реальным потребителем данного продукта;
- определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
- разработка набора коммуникационных сообщений (посланий);
- выбор каналов, средств и инструментов коммуникаций, благодаря которым можно наиболее быстро и точно донести информацию до целевой аудитории;
- разработка плана мероприятий программы продвижения;
- оценка результативности и эффективности программы продвижения.

Определение целевой аудитории. Начальным этапом продвижения является определение целевой аудитории, которая может состоять из потенциальных и (или) реальных потребителей ПП. В рамках данной статьи рассмотрим продвижение ПП на корпоративном рынке.

Процесс определения целевой аудитории состоит из следующих этапов:

1) определение предприятий-потребителей ПП и проведение процедуры макросегментирования, то есть разделения перечня предприятий-потребителей на группы, имеющих схожие характеристики по демографическим (неповеденческим) признакам, к которым могут быть отнесены месторасположение, форма собственности, размер, отраслевая принадлежность компании;

2) оценка и выбор одного (или нескольких) целевого сегмента по степени его привлекательности как некоторой функции от емкости сегмента, конкурентоспособности продукта в этом сегменте, концентрации конкурентов на рынке, затрат на внедрение и техническую поддержку пользователей, доступности сегмента по возможности обслуживания потребителей.

Формирование коммуникационных целей. В процессе принятия решения о приобретении продукта потребитель в определенной последовательности «проходит» познавательную, эмоциональную и поведенческую стадии. Каждая из стадий характеризуется своей моделью формирования ответных реакций потенциальных потребителей.

В силу того что любой ПП всегда рассматривается потребителем как новый продукт (даже если в компании уже используется аналогичный), для дальнейшей разработки программы продвижения используется модель «инновации – принятие». Результат по достижению ответной реакции целевой аудитории на комплекс маркетинговых коммуникаций за определенное количество времени при заданном бюджете является коммуникативной целью. Так как ответная реакция целевой аудитории изменяется при переходе от стадии к стадии, то и коммуникативные цели определяются отдельно для каждой стадии.

На познавательной стадии потребитель узнает о существовании продукта случайно или в результате целенаправленного поиска необходимого ему ПП. Коммуникационная цель познавательной стадии – «достижение определенного уровня осведомленности потенциальных потребителей о ПП за определенный промежуток времени».

На эмоциональной стадии (стадия возникновения интереса к ПП и его анализа) потребители ведут себя активнее: собирается информация для оценки продукта, тщательно анализируются преимущества и недостатки внедрения нового ПП в рамках конкретной организации. В данном случае коммуникационная цель – «достижение за определенный промежуток времени определенного количества запросов дополнительной информации о ПП».

Для этапа апробации коммуникативная цель может быть поставлена так: «распространение за определенный промежуток времени определенного количества демоверсий продукта». Во время этапа принятия решения потребитель оговаривает условия поставки с компанией-разработчиком, дополнительные услуги: обучение пользователей, техническое сопровождение и т. д. Коммуникативная цель данного этапа должна совпадать с маркетинговой целью всей программы продвижения.

Выбор структуры, содержания и формы коммуникационного сообщения. Коммуникационное сообщение – это информация, которая передается во время коммуникаций с целевой аудиторией с целью формирования определенной ответной реакции.

По структуре сообщения могут быть односторонними, раскрывающими только плюсы использования данного продукта, и двусторонними, информирующими о минусах и рисках внедрения ПП. Большое значение имеет порядок предоставления информации о преимуществах и недостатках ПП. При одностороннем сообщении наиболее сильный аргумент о достоинствах продукта – лучше представлять первым для привлечения внимания аудитории. При двустороннем сообщении указыва-

ются плюсы и минусы продукта, например сравнительные характеристики с конкурентными аналогами. В данном случае приводится программа с конкретными сроками по устранению недостатков ПП. Каждое сообщение ориентировано на привлечение внимания различной целевой аудитории предприятия, являющегося потенциальным потребителем, представители которой влияют на принятие решения о приобретении ПП.

Выбор канала и инструментов распространения коммуникационных сообщений. Наиболее оптимальным каналом продвижения ПП является интернет. В данном случае могут использоваться различные инструменты: медийная реклама, контекстная реклама, интернет-PR, участие в партнерских программах, продвижение в социальных медиа, поисковая оптимизация, e-mail рассылка материалов.

Выбор конкретных инструментов для продвижения основывается на ожидаемой ответной реакции целевой аудитории, имеющемся бюджете, стадии жизненного цикла продукта.

Разработка плана мероприятий программы продвижения. Для разработки программы продвижения определяется комплекс мероприятий по использованию каждого из инструментов маркетинговых коммуникаций для достижения коммуникационных целей с учетом выделенных для этого ресурсов.

Процесс медиапланирования заключается в составлении сводного плана размещения коммуникационных сообщений, который четко показывает, где и когда они будут размещаться, сколько это стоит и достижения каких значений следует ожидать от показателей оценки эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций при данном плане программы продвижения.

Оценка результатов. Оценка эффективности программы продвижения ПП – завершающий этап данного процесса. На данном этапе проводится анализ достижения конечной маркетинговой цели программы продвижения ПП. Мониторинг результативности проводится по количественным показателям коммуникационных и конечных маркетинговых целей. Это позволит провести корректирующие мероприятия в рамках программы продвижения ПП. Итоговый анализ эффективности программы осуществляется для накопления эмпирических данных, служащих источником для прогнозирования при последующем планировании. Источниками сбора и накопления статистических данных при организации мониторинга могут являться информационные системы веб-аналитики, например, такие как Google Analytics. Для успешного про-

движения программного продукта в интернете необходимо четко соблюдать весь алгоритм данного процесса.

Заключение. Исходя из общих тенденций, учитывая актуальность и перспективность развития данного направления деятельности по продвижению ПП-продуктов, в целях обеспечения наиболее эффективного продвижения ИТ-продуктов в интернете может быть предложена программа по продвижению ПП в интернете. Программа разработана на основе комплексного подхода, учитывающего интересы организации-разработчика ПП и потребности целевой аудитории, для которой разработан определенный ПП. При невыполнении последовательности этапов в предложенной программе, а также неверном определении одного из этапов (например целевой аудитории, или выбора структуры, содержания и формы коммуникационного сообщения) затраты и усилия по продвижению будут неэффективными. Разработка и реализация мероприятий и программ, ориентированных на развитие продвижения ПП в интернете, может способствовать снижению затрат на рекламу при открытых продажах и покрытию одновременно наибольшей территории привлечения потенциальных клиентов за счет привлечения потоков благодаря интернет-ресурсу.

Вывод. Представленная методика разработки программы продвижения программных продуктов с использованием инструментов интернет-маркетинга основана на интеграции основных положений классического маркетинга по продвижению товаров на рынок и интернет-маркетинга с учетом специфики программного продукта. Предложенная математическая модель выбора инструментов в зависимости от стадии формирования ответных реакций целевой аудитории позволяет формализовать часть процесса медиапланирования.

Список литературы

1. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. – М.: Диалектика, 2010.
2. Ехлаков Ю.П., Бараксанов Д.Н., Мамонова Н.В. Функциональная и математическая модели сегментирования рынка потребителей программных продуктов // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия «Информатика. Телекоммуникации. Управление». – СПб: Изд-во Политехнического университета, 2012. – №2. – С. 155-160.
3. Ведров Е.С., Петухов Д.В., Алексеев А.Н. Маркетинговые исследования – М.: МИЭМП, 2010.

Ушнурцев Д.М.

направление Инноватика (магистратура), 1 курс

Научный руководитель

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

кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ЭТАПЫ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ РАЗРАБОТОК МАЛЫХ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Введение. Коммерциализация научных разработок – важная и непростая задача. Сегодня университеты могут успешно ее решать путем создания малых инновационных предприятий. Большинство вузов обладает огромным научным и техническим потенциалом. Различные гранты и конкурсы позволяют реализовать проекты разной сложности и разных уровней при поддержке университетов. После реализации проекта можно создать МИП на базе университета.

Именно создание МИПов и есть главная цель коммерциализации научно-технической разработки. А задача университетов – создать среду, в том числе коллективы и подразделения, которые помогут достигнуть цели – найти потенциального заказчика, выйти на использование разработки, найти в бизнесе проблемы и донести их до ученого.

Процесс создания МИП включает пять важных этапов:

- 1) этап опытно конструкторской разработки (ОКР);
- 2) этап определения рыночных возможностей;
- 3) предорганизационный этап;
- 4) этап организации производства;
- 5) этап устойчивого развития.

Даже можно переходить к следующему этапу – коммерциализации научно-технической разработки. Важность изучения этапов коммерциализации научно-технических разработок МИПов при взаимодействиях с вузами, занимающимися научными исследованиями, определяется необходимостью формирования системы, в которой новые знания воплощались бы в готовые, востребованные обществом результаты. Достижение положительных результатов возможно лишь в случае успешной интеграции малых инновационных предприятий, созданных

при вузах, в рыночное пространство путем развития и укрепления взаимоотношений с ключевыми субъектами рынка. Современные тенденции рынка в настоящее время изменили роль и общественную миссию университетов, что выражается в возрастающем их значении не только как центров передовой науки и высшего образования, но и как важнейших субъектов инновационной деятельности, направленной на коммерциализацию результатов научных исследований и вывод на рынок новых конкурентоспособных товаров и услуг.

Коммерциализация результатов НИОКР представляет собой определенную последовательность этапов, которые подразумевают всю цепочку – от появления идей до внедрения инноваций (продукта) на рынок. На каждой стадии продвижения НТР от идей к рынку оказывается сервисная поддержка университета.

У всех университетов разные этапы коммерциализации МИПов. Мы рассмотрим один из вариантов:

- 1) инвентаризация результатов интеллектуальной деятельности и объектов интеллектуальной собственности;
- 2) технологический аудит;
- 3) подготовка технологий к продвижению на рынок и коммерциализации;
- 4) маркетинг технологий;
- 5) сопровождение сделок по передаче прав на использование объектов интеллектуальной собственности и коммерческой тайны, реализации инновационных проектов.

Инвентаризация. Результаты НИОКР подвергаются постоянной инвентаризации результатов научно-технической деятельности. Отчеты сдаются в виде анкеты, которые собираются для оценки его патентоспособности и коммерческого потенциала.

Инвентаризационная форма содержит следующие разделы:

1. Название разработки (полное название НТР).
2. Краткое описание разработки. Данный раздел содержит информацию о преимуществах проекта, наличии сертификатов, новизне, областях применения; описывает достоинства в подходе и методе, преимущества над конкурентами, область применения и проблему, которую данное устройство решает.
3. Ключевые слова, календарный план реализаций проекта, источники финансирования, правовая защита проекта, информация об охраняемых документах и другое.

Технологический аудит. На следующей стадии технологического аудита определяется коммерческий потенциал НТР, выявленных в хо-

де инвентаризации, устанавливается степень их приоритетности. Для этого слушается доклад автора о том, что он сделал за прошедший период, а также проводится дополнительный сбор информации, для того чтобы определить коммерческий потенциал и ранжирование НТР.

Технологический аудит включает два этапа. Сначала проводится обзор данных, представленных автором при сдаче отчетов, затем заслушивается новое выступление автора проекта.

Автор выступает перед экспертами в разных областях: научно-технической области, экономике, маркетинге, патентовании. Каждый эксперт составляет отчет. Критерии отчета следующие: конкурентные преимущества, наличие правовой защиты, уровень и стадия разработок, существующие и планируемые публикации, источники финансирования НИОКР, области применения, потенциальные заказчики, промышленные партнеры и проч.

Продвижение проекта и его коммерциализация. На данном этапе оцениваются степень коммерциализации проекта, возможность его конкурента, способность, преимущество над имеющимися аналогами, возможности продажи продукта и доведения его до промышленного уровня. Также нужно изучить правовую защиту, наличие прав на объект интеллектуальной собственности, а также выявить возможность появления претензий на интеллектуальную собственность со стороны третьих лиц, оценить возможности промышленного применения и успешного внедрения в производство.

Маркетинг технологий. Маркетинг позволяет провести комплексную оценку продукта, который будет производиться на базе созданной НТР/технологии:

- что будет производиться;
- кто будет потребителем продукта;
- какую нишу займет данный продукт.

Определяется степень знакомства потребителей с тем способом решения задачи, который предлагает технология, соотношение прогнозируемого объема продаж к общему объему продаж на рынке. После этого требуется разработка стратегий продвижения товара с помощью рекламы.

Сделки, связанные с передачей прав на использование интеллектуальной собственности. Для привлечения новых инвесторов нужно заключать сделки, которые позволяют инвесторам продавать продукт на их площадках. Оценивается, как политика государства может повлиять на коммерциализацию НТР/технологии на международ-

ном рынке (тарифы, совместное финансирование предприятий, критические и двойные технологии, передача интеллектуальной собственности и т. д.). Эффективность реализации инновационного проекта в значительной степени зависит от правильной оценки перспектив коммерциализации научно-технической разработки, а также обеспечения соответствующего сопровождения проекта на всех этапах инновационного проекта.

В настоящее время можно выделить две основные формы коммерциализации НТР вуза – это создание малого инновационного предприятия (МИП) и продажа лицензии на использование интеллектуальной собственности, исключительное право на которую принадлежит вузу, уже существующему предприятию.

Заключение. Коммерциализация научно-технических разработок МИПов зависит именно от университета. Университет – это отличная площадка для реализации новых идей, воплощения научных разработок в жизнь. На каждом этапе большую роль играет эффективность инновационной инфраструктуры университета, взаимодействие всех его структурных подразделений с одной целью – поддержать инноватора: обеспечить всей необходимой информацией о возможном финансировании, оказать помощь в выявлении и правовой охране полученных результатов, оформлении и «запуске» малого инновационного предприятия.

Список литературы

1. Дунаевский Г.Е. Порядок коммерциализация научно-технических разработок в классическом университете. – М., 2013. – №3.
2. Канивец П.И. Обоснование стратегии коммерциализации результатов НИОКР в технических университетах // Библио-глобус. – Электронные данные. – Режим доступа: <https://bgscience.ru/lib/10646/>
3. Владыкин А.А. Коммерциализация научных разработок как результат инновационной деятельности и способ дополнительного финансирования высшего учебного заведения. – М., 2014.
4. Копылов Д.П., Шулепов В.И. Систематизации элементов сопровождения инновационного продукта на всех этапах жизненного цикла // Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России: материалы всероссийской студенческой конференции: в 8 ч. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2015. – Ч. 8. – С. 162-168.

Чахмахчев С.И.

направление Управление качеством (магистратура), 2 курс

Научный руководитель

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

кафедра управления и права

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРИ ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

В условиях становления и стабилизации российской экономики ключевое значение приобретают вопросы качества и конкурентоспособности продукции отечественного производства. Важное значение в этой связи имеет выполнение федерального закона «О качестве и безопасности пищевых продуктов», главной задачей которого является повышение ответственности всех участников продовольственного рынка за качество и безопасность продукции.

В настоящее время рынок мясной продукции в Российской Федерации достаточно насыщен. С одной стороны, из-за обильного количества производителей на рынке присутствует жесткая конкуренция, что существенно влияет на улучшение качества продукции, снижение производственных затрат и расширение ассортимента. С другой стороны, из-за большого предложения данной продукции производитель, стараясь снизить себестоимость производимой продукции, использует низкогокачественное сырьё или синтетические вещества, что сильно снижает качество продукции. В настоящее время многие предприятия-производители в качестве нормативной документации используют ТУ, в которых заведомо снижается качество продукции. Вся ответственность по выбору качественного продукта в настоящее время ложится только на товароведа и самого покупателя.

Колбасная продукция находится на четвертом месте в шкале продуктов, пользующихся постоянным спросом у населения, уступая молочным продуктам, овощам, фруктам и хлебобулочным изделиям.

Уровень потребления колбасных изделий является своего рода индикатором благосостояния нации. Основную долю рынка занимают отечественные производители.

Одними из самых популярных сортов колбасных изделий не только в России, но и во всем мире являются вареные колбасы. В связи с по-

ступлением на потребительский рынок большого объема и разнообразного ассортимента этих продуктов требуется тщательный контроль их качества и степени соответствия требованиям действующих стандартов [1].

В настоящее время безопасность выпускаемой продукции может обеспечиваться декларированием продукции о её соответствии требованиям национальных стандартов по показателям безопасности; добровольной сертификацией соответствия системы качества предприятия стандартам ИСО серии 9000; добровольной сертификацией по международной системе HACCP, называемой в отечественной литературе ХАССП.

Современной предупредительной системой, обеспечивающей качество и безопасность пищевой продукции, внедряемой на предприятиях пищевой промышленности, является система на основе принципов ХАССП (анализ рисков и критические контрольные точки). Система качества на основе принципов ХАССП позволяет совместить анализ контроля и управления производства, сложившиеся на предприятии с действующим постановлением Европейского парламента и Совета ЕС №852/2004 от 20.04.04 (требующей от производителя проведения анализов риска, выявления в технологическом процессе параметров, являющихся критическими для обеспечения безопасности продукции и проведения адекватных мероприятий (мониторинга) в определенных критических точках технологического процесса), соблюдения общих санитарно-гигиенических требований для всех операторов пищевого бизнеса [2].

Однако потребитель обращает внимание при осуществлении покупки того или иного товара на органолептические характеристики продукта. Остановимся на особенностях проведения органолептического анализа варенной колбасы.

На основании ГОСТ 9792-73 «Колбасные изделия и продукты из свинины, баранины, говядины и мяса других убойных животных и птиц. Правила приемки и методы отбора проб» проводится отбор пробы для проведения органолептического анализа: так от колбасных изделий точечные пробы отбирают массой 400-500 грамм, отрезая от продукта в поперечном направлении на расстоянии не менее 5 см от края.

Органолептическая оценка может осуществляться комиссиями испытателей следующих трех категорий:

- комиссия испытателей,
- комиссия отобранных испытателей,
- комиссия экспертов-испытателей.

Испытатель – это любой человек, принимающий участие в органолептических испытаниях. Испытатель может быть неподготовленным (человек, от которого не требуется, чтобы он удовлетворял установленным критериям) и подготовленным (человек, который ранее принимал участие в органолептических испытаниях) (согласно ISO 5492:2008, пункт 1.5).

Отобранный испытатель – это человек, выбранный из-за его способности выполнять органолептические тесты (согласно ISO 5492:2008, пункт 1.6).

Эксперт-испытатель – это отобранный испытатель, обладающий высокой сенсорной чувствительностью, прошедший эффективное обучение и имеющий практический опыт в области органолептического анализа, который способен оценивать органолептические характеристики различных продуктов с хорошей воспроизводимостью результатов (согласно ISO 5492:2008, пункт 1.8) [3].

Важным этапом проведения анализа является изучение стандартов на производство конкретного вида продукции.

К примеру, для проведения анализа вареной колбасы «Докторская» следует пользоваться ГОСТ 52196-2011 «Изделия колбасные вареные. Технические условия». В стандарте приведены характеристики и значения показателей для конкретной вареной колбасы: внешний вид, консистенция, цвет и вид на разрезе, запах и вкус, форма, размер и вязка батона и др.

Принятый ГОСТ 9959-2015 «Мясо и мясные продукты. Общие условия проведения органолептической оценки» будет введен в действие с 01.01.2017 г., однако уже при проведении органолептического анализа используют образцы дегустационных листов.

В процессе органолептического анализа каждый дегустатор (испытатель) записывает свои оценки и замечания в дегустационный лист. Результаты данной оценки сопоставляют с показателями качества, приведенными в нормативной документации на данный вид продукта, определяя при этом соответствие продукта требованиям нормативной документации.

Оценку колбасных изделий и продуктов из мяса проводят по 5-балльной шкале с учетом коэффициента весомости органолептических показателей.

Коэффициенты весомости в зависимости от органолептического показателя устанавливают следующие:

- а) для внешнего вида $K=1$;
- б) для консистенции $K=2$;

- в) для вида и цвета продукта на разрезе, рецептурного состава $K=3$;
- г) для запаха и вкуса продукта $K=4$.

Если несоответствий по органолептическому показателю не выявлено ($B=5$), коэффициент весомости умножают на 5. В случае установления несоответствия коэффициент весомости умножают на наименьший (худший) балл, если несоответствий несколько. Полученные по каждому показателю баллы суммируют и делят на 10.

Оценку уровня качества продукта с учетом коэффициента весомости каждого органолептического показателя в баллах вычисляют по формуле

$$O_{\text{качества}} = \sum(K-B)/10,$$

где K – коэффициент весомости каждого органолептического показателя;

B – оценка каждого показателя, балл;

10 – общая сумма числовых значений коэффициентов весомости органолептических показателей [3].

Результаты органолептического анализа регистрируют в протоколе и рабочем журнале «Учет работы комиссии по органолептической оценке продукции», который содержит следующую информацию: дату и место проведения оценки, информацию о пробах, представленных для оценки, список членов дегустационной комиссии с указанием места работы и должности, цель проводимой оценки, полученные результаты органолептического анализа, заключение, рекомендации и решение комиссии.

Список литературы

1. Соболева О.А., Халявина М.Л. Органолептическая оценка вареных колбас для определения существенных различий в качестве и вкусовых характеристиках (на примере рынка мясной продукции Кировской области) // Вестник АГАУ. – 2013. – №12 (110).
2. Царева Г.Р. Результативность системы управления качеством на основе принципов ХАССП на предприятии по выпуску хлебобулочных и кондитерских изделий // Инновации и инвестиции. – 2016. – № 6. – С. 68-72.
3. ГОСТ ISO 8586-2015. Органолептический анализ. Общие руководящие указания по отбору, обучению и контролю за работой отобранных испытателей и экспертов-испытателей.

УДК 658.50

Шулепова О.Ю.

направление Инноватика (магистратура), 2 курс,

Анрианов К.Ю.

направление Финансы и кредит (магистратура), 2 курс

Научный руководитель

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

кафедра менеджмента и бизнеса

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ВИДОВ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗОВ

Вуз является ключевым механизмом построения инновационной экономики, направленным на решение целого комплекса задач регионального развития. Участие вуза в инновационном развитии региона содействует развитию предпринимательского сектора экономики, а также создает определенные условия повышения конкурентоспособности предприятий путем профессиональной подготовки кадров и участия их в инновационных процессах.

Достижения в инновационной деятельности вуза позволяют повысить имидж образовательного учреждения, достичь более высокого уровня привлекательности для абитуриентов, улучшить подготовку специалистов нового формата, постоянно привлекая их к практической деятельности. Поэтому успехи в инновационной деятельности являются для любого вуза приоритетными достижениями и одновременно ключевыми показателями, создающими инновационный бренд и перспективность при выборе студентами образовательного учреждения.

Г.В. Варламов утверждает, что инновационная деятельность в современном вузе носит универсальный характер и затрагивает все направления деятельности учебного заведения, включая образовательно-педагогическую, научно-исследовательскую, организационно-управленческую, финансово-экономическую, международную, экспертно-консультационную, производственно-хозяйственную и социально-культурную деятельность. Высшие учебные заведения развивают новые направления деятельности, к числу которых относится и предпринимательская деятельность, являющаяся принципиально инновационной для отечественных вузов [1, с. 171].

О.А. Латуха, Ю.В. Пушкарёв [4, с. 46] считают, что множество форм инновационной деятельности вуза можно свести к трем направлениям: деятельность по созданию инноваций как фактор развития инновационной деятельности вуза; обучение инновационной деятельности как фактор воспроизводства инновационных кадров; образовательная деятельность как фактор поддержки и развития инноваций. При таком подходе основная роль вуза в реализации инновационных процессов заключается в разработке научно-технических идей и подготовке будущих высококвалифицированных кадров для инновационной экономики, а его роль в развитии малого инновационного предпринимательства пока остается на низком уровне.

Такой же точки зрения придерживается М.В. Радченко, которая классифицирует инновационную деятельность на внутреннюю и внешнюю, где обязательным элементом является образовательная деятельность. Внутренняя инновационная деятельность развивается по классическим, отработанным направлениям: научная деятельность сотрудников; научная деятельность студентов, базирующаяся на учебной деятельности; учебная деятельность вуза, строящаяся на базе научных достижений. К внешней инновационной деятельности относятся сотрудничество с производством и организация повышения квалификации, а также появление новых направлений, обеспечивающих поступление денежных средств на счет вуза, таких как экстернат, обучение целевых групп, подготовительные курсы и т. п. По мнению М.В. Радченко, внешняя инновационная деятельность направлена на получение прибыли вузом [6, с. 18-19].

А.И. Владимиров считает, что результаты инновационной деятельности проявляются в форме:

- инноваций в образовании в виде новых образовательных курсов, специальностей, направлений (профилей) подготовки и переподготовки кадров, новых технологий образования;
- научно-технических инноваций в виде новых технологий, образцов новой техники, материалов, изделий, научно-технических услуг и иной наукоемкой продукции;
- инноваций в управлении в виде новых технологий управления видами деятельности и бизнесом.

По классификации А.И. Владимирова, инновационная деятельность в вузе состоит из инновационной образовательной деятельности, научно-инновационной деятельности и инновационной управленческой деятельности, под которой автор представляет разработку научно-обоснованной структуры управления, обеспечивающей как подго-

товку конкурентоспособных специалистов на рынке труда, так и генерацию новых знаний и технологий [3, с. 12, 36, 46]. С позицией А.И. Владимирова трудно не согласиться: управление инновационной деятельностью вуза требует особого подхода к системе управления, которое в зависимости от требований рынка, а также внешних угроз и трудностей требует своевременного реагирования.

Таким образом, рассмотренные классификации видов инновационной деятельности вуза позволяют сделать вывод о том, что подходы к классификации инновационной деятельности в недостаточной степени учитывают предпринимательскую роль вуза и ее роль при обучении и подготовке студентов. Необходимо понимать, что вузам, помимо обеспечения новой системы подготовки инновационных кадров, отведена главная роль в инновационной экономике, в которой они должны выступать как в роли разработчика, так и в роли предпринимателя, реализующего свой инновационный потенциал. Кроме того, вузы должны являться основной «опорной» точкой развития инновационной экономики через деятельность малого инновационного предпринимательства. Учитывая опыт зарубежных университетов, можно утверждать, что вузы могут получать серьезный доход от собственных исследований и разработок.

Для того чтобы классифицировать основные виды инновационной деятельности вуза, выделим его основные функции [2, 5, 7]:

- генерация новых фундаментальных и прикладных знаний;
- обеспечение защиты и охраны интеллектуальных разработок;
- подготовка высококвалифицированных кадров, способных эффективно работать в рыночных условиях инновационной экономики;
- использование полученных результатов инновационной деятельности в образовательной деятельности;
- привлечение студентов к исследовательской и предпринимательской деятельности;
- осуществление совместной работы по созданию инноваций с инновационными фирмами (научно-исследовательская деятельность, экспертиза проектов, консалтинговые услуги);
- создание со сторонними предприятиями совместных предприятий и инновационных структур;
- участие в конкурсах и подготовка документов на получение грантов от ведущих федеральных, региональных, муниципальных и частных фондов;

- распространение знаний о современных инновациях в различных отраслях экономики среди студентов и слушателей в образовательном процессе;

- привлечение студентов и профессорско-преподавательского состава (ППС) к инновационной деятельности;

- координация работы по планированию и реализации инновационной деятельности на факультетах и кафедрах университета;

- построение модулей инновационной инфраструктуры;

- повышение квалификации и междисциплинарная подготовка инновационно-активных специалистов, которые востребованы на рынке труда;

- коммерциализация инноваций путем создания нового производства и (или) передачи и отчуждения прав на результаты интеллектуальной деятельности сторонним компаниям;

- создание условий для деятельности малого инновационного предпринимательства и коммерциализации технологий (разработка стратегии инновационного развития вуза, методик, программ и др.);

- создание временных творческих коллективов для коммерциализации инновационных технологий;

- развитие кооперации с передовыми компаниями реального сектора экономики;

- создание вузами конкурентоспособных и импортозамещающих технологий, товаров и услуг для промышленных предприятий региона;

- поддержка и развитие молодежного предпринимательства.

Выявленные нами функции инновационной деятельности вуза можно классифицировать на три группы:

1) научно-исследовательская деятельность по созданию инноваций;

2) образовательная деятельность в сфере инноваций;

3) предпринимательская деятельность по внедрению инноваций.

В вузах процесс трансфера инноваций на рынок организован двумя путями:

1. Предприятие получает информацию об имеющейся технологии по результатам конференций, выставок, личных связей с научным коллективом либо на основании запроса баз данных инновационных разработок, патентного поиска и само проявляет интерес к данной технологии. В таком случае доведение инноваций до рынка может осуществляться за счет совместного финансирования, участия в государственных программах и др.;

2. Предприятие обращается в образовательное учреждение с запросом по решению конкретной технической и технологической задачи, и ученые в поисках её решения, совместно со специалистами предприятия

и исследователями из сторонних организаций с привлечением ресурсов предприятия решают эту задачу, попутно осуществляя трансфер инноваций.

Отличие между такими инновациями заключается в подходе к их управлению по инновационной цепочке. В случае, если инновация получена в ходе проведения научно-исследовательской работы, выполненной по заказу сторонних организаций, то ее дальнейшая коммерциализация по инновационной цепочке уже определена, в отличие от инновации, созданной по собственной инициативе разработчика, которая предусматривает последующие усилия по коммерциализации инновационной разработки вузом на рынке.

В инновационно развитых странах наиболее прогрессивным является второй путь создания инноваций, при котором реальная потребность в инновациях имеется у предприятий, которые постоянно ощущают на себе давление и конкуренцию, стремясь совершенствовать свою продукцию. Необходимо отметить, что в российских вузах, в отличие от зарубежных университетов, большинство инноваций создаются по собственной инициативе разработчика. Это происходит по ряду причин, среди которых можно выделить невысокий спрос на инновации отечественного производства. В России же наличие невысокой рыночной конкуренции допускает использование первого пути трансфера технологий, при котором модель трансфера технологий наиболее сложна и трудоемка в исполнении.

Отечественные крупные ресурсодобывающие предприятия, как правило, ориентированы на заимствование готовых зарубежных технологий и оборудования, которые значительно устарели в странах их производства. Им гораздо выгоднее покупать готовые технологии и продукты, чем вкладывать собственные финансовые средства в идею или на разработку собственного проекта.

К сожалению, низкий уровень восприимчивости ресурсодобывающих промышленных предприятий к отечественным инновациям технологического характера, созданных вузами, вызван следующими причинами:

- 1) незаинтересованностью во внедрении технологических инноваций. Спрос мирового сообщества на сырье стабилен, хоть иногда и меняется в связи с мировым финансовым экономическим кризисом, а также политической ситуацией на Украине и Ближнем Востоке;
- 2) неинформированностью руководителей предприятий о возможностях использования новых разработок технологического характера в своем производстве. Многие руководители предприятий не знают о но-

вых технологиях, разработанных в отечественной науке, способных существенно увеличить объемы добываемого сырья, сократить издержки, повысить качество производства, минимизировать производственные риски и повысить безопасность труда работников;

3) низким уровнем управления процессами внедрения и адаптации технологических инноваций. Для того чтобы внедрить в производство новую технологию, необходим комплекс сопутствующих процедур, таких как дополнительное обучение персонала, модернизация основного цикла производства, изменение организационной структуры предприятия. В некоторых случаях внедрение инноваций в деятельность организаций сопровождается сокращением численности персонала.

Таким образом, можно сказать, что большинство вузовских инноваций России имеют сложный механизм коммерциализации, при котором необходимы поиск инвестиционных средств, создание малого инновационного предприятия и др. Управление процессами использования заказных инноваций и управление процессами внедрения вузовских инноваций отличны.

Список литературы

1. Варламов Г.В. Роль субъектов инновационной образовательной деятельности в формировании инновационной экономики // Труды Псковского политехнического института. – 2011. – № 14.2. – С. 170-177.
2. Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С. Управление инновациями: теория и практика: учебное пособие. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
3. Владимиров А.И. Об инновационной деятельности вуза. – М.: Недра, 2012. – 72 с.
4. Латуха О.А., Пушкарёв Ю.В. Инновационная деятельность современного вуза: тенденции развития // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2012. – № 4(8). – С. 44-51.
5. Макоеева В.В. Современные подходы к управлению процессами интеграции в сфере высшего профессионального образования // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 2 (355). – С. 115-119.
6. Радченко М.В. Совершенствование инновационной деятельности вузов: автореф. дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05. – Ставрополь, 2005. – 24 с.
7. Исследовательские университеты в России: пути становления и развития / Чубик П.С., Чучалин А.И., Пахолков Ю.П., Агранович Б.Л. // Университетское управление: практика и анализ. – 2009. – Вып. 1. – № 59. – С. 22-30.

Ятманова А.А.

направление Управление качеством (магистратура), 2 курс

Научный руководитель

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

кафедра управления и права

ФГБОУ ВО «Поволжский государственный технологический университет», г. Йошкар-Ола

СИСТЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТИ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

Одним из основных критериев при выборе потребителем продукта или услуги в пищевой промышленности является пищевая безопасность. Поэтому на протяжении всего времени существования пищевой промышленности вопрос безопасности стоял на первом месте. На предприятиях России не всегда возможно добиться в достаточной мере безопасности готового продукта, услуги в пищевой промышленности. Это связано с отсутствием в достаточной мере контроля качества и безопасности продовольственного сырья и готовых видов пищевой продукции по сравнению с другими странами.

Система безопасности — это совокупность взаимосвязанных определенным образом упорядоченных элементов, которые включают в себя технические, санитарно-гигиенические, организационные мероприятия по улучшению и поддержанию контроля качества изготавливаемой продукции.

К основным параметрам определения органолептического качества относят внешний вид (цвет, вкус, аромат) и консистенцию.

К пищевой ценности готового продукта относят химический состав продукта (витамины, минеральные вещества), полезные микроорганизмы и энергетическую ценность.

Под удобством использования понимают упаковку, сроки и условия хранения, маркировку, этикетку.

Основная деятельность по обеспечению безопасности пищевой промышленности включает:

1) прогнозирование, выявление, анализ и оценку угроз безопасности пищевой промышленности;

2) правовое регулирование в области обеспечения безопасности пищевой промышленности (акты, ГОСТы, законы, нормативная документация);

3) применение специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности на предприятиях общественного питания извне;

4) международное сотрудничество в целях обеспечения безопасности пищевой промышленности.

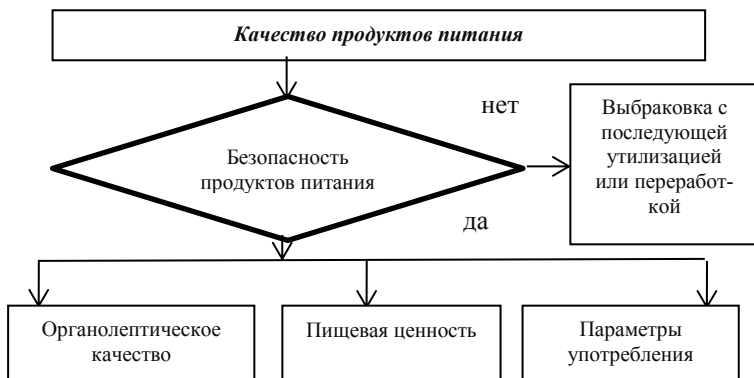


Рис. 1. Алгоритм качества продуктов питания

При разработке системы обеспечения безопасности на пищевом предприятии необходимо учитывать, что внедрять ее нужно в производство путем «встраивания» в действующую на предприятии систему контроля, а не создавать новую. Именно разработка и внедрение системы обеспечения безопасности пищевой продукции позволяет обеспечить ценность организации на рынке готовой продукции.

Сегодня наиболее распространенным методом обеспечения безопасности пищевой промышленности и обеспечения высокого качества в данной области является Система менеджмента качества (СМК), которая основана на отечественных и мировых стандартах, таких как ISO 9001, HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points* – анализ рисков и критические контрольные точки), GMP, ISO 22000 и другие. Основой для создания СМК является стандарт ISO 9001. Эта универсальная основа позволяет создать СМК, в которой будут заложены основные принципы и общие понятия системы управления на предприятии. Разрабатывая СМК для пищевой промышленности в соответствии с требованиями международных стандартов ISO 9001, выраба-

тывается собственная система осуществления мониторинга и определения критических значений особо важных параметров, которые будут контролироваться в ходе выполнения технического процесса.

В федеральном законе «О техническом регулировании» контроль над безопасностью продукции и процессов заявлен важнейшей функцией государства. В данном законе дается следующее определение: «Безопасность продукции – состояние, при котором отсутствует недопустимый риск. Причем риск рассматривается как «вероятность причинения вреда жизни или здоровью граждан» [1]. Таким образом, данный закон «О техническом регулировании» можно представлять как модель процесса достижения пищевой безопасности продукции.

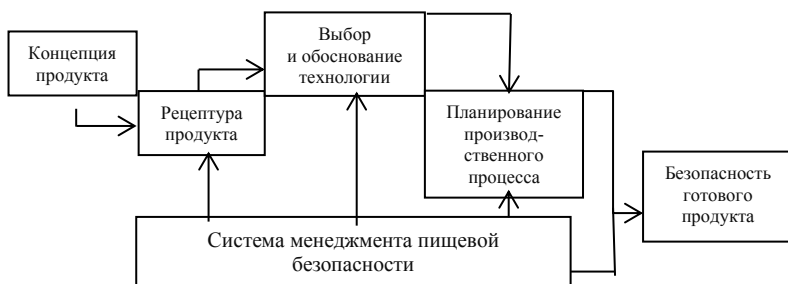


Рис. 2. Модель процесса достижения пищевой безопасности продукции

В пищевой промышленности обычно применяется система НАССР. Данная система нацелена на управление и выявление рисков на предприятии, на основе анализа рисков при помощи ККТ (критических контрольных точек). Основной целью данной системы является обеспечение безопасности продуктов для потребителя путем контроля над факторами риска в течение полного цикла производства пищевых продуктов.

Система НАССР построена на принципах обязательности обеспечения безопасности продукции и нацелена на осуществление контрольных мер, позволяющих предотвратить появление или развитие опасных факторов. Данная цепочка показана на рисунке 2.

Представленная система направлена на выявление опасных факторов на производстве с использованием ККТ.

В соответствии с системой НАССР, в пищевой промышленности существуют три типа рисков: микробиологические, химические, физические.

К микробиологическим рискам относят патогены и микробные токсины. Многие компоненты или готовая продукция потенциально содержат патогены или представляют собой среду для развития микробных токсинов.

Химические риски подразделяются на два вида: естественного происхождения и образовавшиеся в процессе производства.

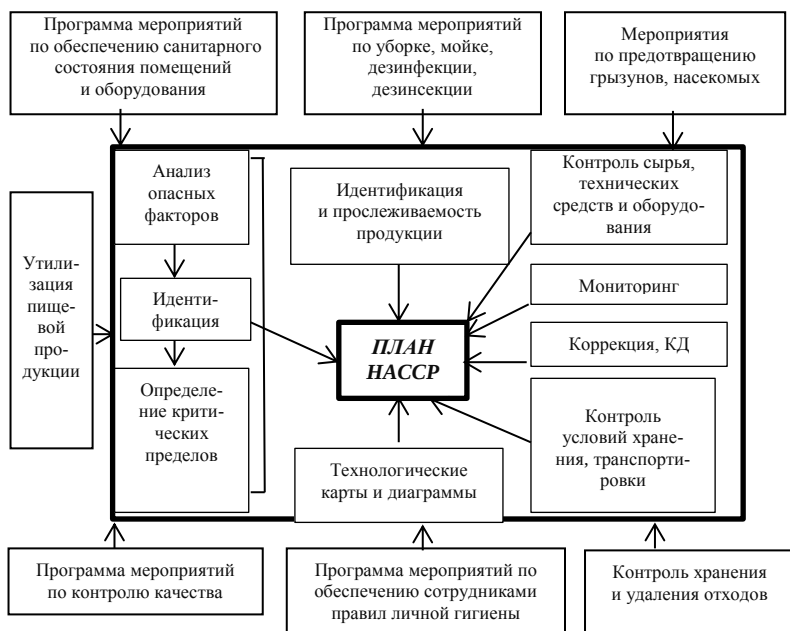


Рис. 3. Базовые элементы системы НАССР

Физические риски – это любые объекты или материалы, которые являются частью изделия, но должны быть удалены из него.

Таким образом, повсеместная разработка системы обеспечения пищевой безопасности является одним из наиболее эффективных способов достижения безопасности пищевых продуктов.

Список литературы

1. Закон «О техническом регулировании» // Ресурсы информационной системы «Консультант +».

2. Технический регламент Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» // Ресурсы информационной системы «Консультант +».

3. Шакиров И.Р., Шакирова Г.Р. Предпосылки принятия технического регламента Таможенного союза ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» // Научная библиотека – 2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=21122721> (дата обращения 25.11.2016).

4. Царева Г.Р. Оценка и анализ результатов деятельности по верификации системы менеджмента безопасности на примере мясоперерабатывающего завода ООО «Птицефабрика Акашевская» // Научная библиотека – 2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26477661> (дата обращения 25.11.2016).

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1. ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
<i>Бердинов Д.А.</i> Прокурорский надзор в системе государственного контроля	5
<i>Богданова К.Г.</i> Социальная защита детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей.....	11
<i>Верещагина Е.Д.</i> Улучшение качества работы общеобразовательных школ г. Вологды.....	16
<i>Ефремова М.А.</i> Уголовно-правовая политика и вопросы защиты конституционных прав и свобод личности	20
<i>Иванова Т.Н.</i> Механизм обеспечения законности и правопорядка в государственном управлении	25
<i>Куклина Э.В.</i> Школа молодого этножурналиста: модель воспитания молодых кадров институтами гражданского общества.....	28
<i>Подоплелова А.Ю.</i> Обращения граждан в органы местного самоуправления как форма взаимодействия населения с органами муниципальной власти	34
<i>Попович С.И.</i> Регулирование безопасности дорожного движения: муниципальный подход	37
<i>Привалова Е.А.</i> Проблемы соотношения минимального размера оплаты труда и прожиточного минимума в Российской Федерации.....	43
<i>Салдаев Б.В.</i> Россия – США: будет ли мир многополярным?	46
<i>Смирнов В.С.</i> Система государственной и муниципальной службы управления как объект информатизации	51

Сухова А.Г.

Государственная поддержка развития туризма на современном этапе55

Тушенцова Л.В.

Содействие адаптации иностранных мигрантов на субфедеральном уровне.....59

Хомякова О.С.

Анализ социальной политики государства в области защиты интересов молодой семьи в Республике Марий Эл.....63

СЕКЦИЯ 2. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Александрова Д.П.

Сравнительный анализ коммуникативной эффективности контекстной рекламы68

Афанасьева Д.И.

Исследования стиля управления руководителя71

Бердников С.Ю.

Актуальность маркетинг-менеджмента для концертной деятельности.....76

Бухарова Е.Д.

Управление конфликтами на предприятии79

Видякина Т.С.

К вопросу об уровне конкурентоспособности ООО «Агроторг».....85

Волкова А.В.

Анализ маркетинг-микс ООО «Промышленные шланги».....89

Егорова М.Ю.

Генезис маркетинга-микс фирмы93

Казакова А.Г.

Анализ практики применения виртуальной организационной структуры 96

Короткова П.А.

Современные практики обучения и развития персонала 99

Максина Д.А.

Анализ рекламных коммуникаций полиграфических компаний 103

Мимеева Е.А.

Анализ практики применения тимбилдинга в России..... 107

Мосунова М.А.	
Стратегия импортозамещения в практике ООО «Фарад».....	111
Немеш А.И.	
Совершенствование управления кредитным портфелем ПАО «Сбербанк России»	116
Останина А.А., Иванова Е.В.	
Анализ уровня потребностей студентов специальности «Менеджмент организации» ИжГТУ на основе теории потребностей А. Маслоу	120
Сепеева А.Г.	
К вопросу об эффективности печатной рекламы.....	125
Старченкова И.А.	
Мотивационный менеджмент на российских предприятиях	127
Цветкова И.Г.	
Выбор альтернативных стратегий финансирования на основе эталонной динамики показателей ПАО «Нижнекамскнефтехим»	131
Чернышев М.С.	
Анализ локального рынка слабоалкогольной продукции	136
Шабруков А.В.	
Экология рабочего пространства	139

СЕКЦИЯ 3. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ

Андреева И.В.	
Планирование в маркетинге инноваций	143
Андрианов К.Ю.	
Развитие финансовых инноваций в банках и небанковских кредитных организациях	147
Арзяева А.О.	
Роль инновационного развития в современном агропромышленном комплексе	153
Биккулова А.А.	
Качество продукции: понятие, методы оценки	157
Бутенина Н.Д.	
Информационная политика вуза – инструмент создания положительного имиджа	161

Вашколуч Я.Ю.

Инновационная деятельность в образовании: основные тенденции и приоритеты 164

Вязкова-Зубарева Е.В.

Развитие продуктовых инноваций в молочной промышленности 168

Груздева П.Н.

Инновационный путь развития потенциала
ОПК Республики Марий Эл на базе
АО «Марийский машиностроительный завод» 172

Жукова А.Д.

Инновации на предприятиях общественного питания 176

Кожеевникова О.В.

Особенности проведения внутреннего аудита качества
на предприятии 179

Кузьмина Н.Н.

Влияние антиоксиданта нового поколения на качественные
характеристики коллагеносодержащего сырья птицепереработки
в процессе его хранения 183

Кулалаева М.А.

Целесообразность применения маринадов при производстве
мясных полуфабрикатов 187

Лямин Б.М.

Перспективы диверсификации сельской экономики
Республики Марий Эл 191

Мартьянов Р.Р.

К вопросу о методических подходах к оценке инновационного
потенциала предприятия 197

Михайлова М.Е.

Особенности разработки системы прослеживаемости
на предприятиях хлебопекарной промышленности 201

Озерова В.В.

Позиционирование инновационного товара на рынке 205

Панаева Е.С.

Агропромышленный комплекс России. Инновационное развитие
и его особенности 209

Симолова О.Ю.

Продвижение программного продукта в Интернете
на российском рынке 214

Ушнурцев Д.М.

Этапы коммерциализации научно-технических разработок
малых инновационных предприятий 219

Чахмахчев С.И.

Особенности проведения органолептического анализа
при оценке качества продукции 223

Шулепова О.Ю., Андрианов К.Ю.

Методические подходы к классификации видов инновационной
деятельности вузов 227

Ятманова А.А.

Система обеспечения безопасности пищевой продукции 233

Научное издание

ИНЖЕНЕРНЫЕ КАДРЫ – БУДУЩЕЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Материалы II Всероссийской студенческой конференции

Йошкар-Ола, 21-25 ноября 2016 г.

Часть 8

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ СОВРЕМЕННОГО
УПРАВЛЕНИЯ: НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ
И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

IV Всероссийский молодежный научный форум
«Гранит науки – 2016: Молодежь. Инновации. Менеджмент»

Ответственный за выпуск

Н.Ю. Судакова

Редакторы

Л.С. Емельянова, П.Г. Павловская

Компьютерная верстка

Е.А. Рыбакова

Подписано в печать 22.12.2016. Формат 60×84 ¹/₁₆.

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 14,18. Тираж 100 экз. Заказ № 5959.

Поволжский государственный технологический университет
424000 Йошкар-Ола, пл. Ленина, 3

Редакционно-издательский центр ПГТУ
424006 Йошкар-Ола, ул. Панфилова, 17