



**НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. Н. И. ЛОБАЧЕВСКОГО**
Национальный исследовательский университет

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА (ИЭП)

МОЛОДЕЖЬ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО: ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Материалы II Научно-практической студенческой конференции

Нижний Новгород, 27 мая 2014 г.

*Нижний Новгород
2014*

УДК 330
ББК 65.012.1
М 75

Редакционная коллегия:

*А.О. Грудзинский, О.В. Трофимов, А.В. Мартынов,
И.Б. Архангельская, П.Б. Болдыревский, С.А. Ермаков, М.В. Ефремова,
Н.Н. Горская, О.В. Чкалова, Ю.А. Попова,
А.В. Остапенко, В.Г. Фролов, Н.С. Шубина*

**М 75 Молодежь и предпринимательство: проблемы теории и практики: Материалы
II Научно-практической студенческой конференции** (Нижний Новгород, 27 мая 2014 г.). –
Н.Новгород, 2014. – 380 с.

В сборнике представлены тезисы докладов II Научно-практической студенческой конференции, посвященной проблемам предпринимательства. В материалах рассматриваются как теоретические, так и практические вопросы: история российского предпринимательства, правовые и экономические аспекты коммерческой деятельности, роль информационных и PR-технологий на современных предприятиях, управление туристическим бизнесом, также обсуждаются результаты молодежных бизнес-проектов.

Для студентов, аспирантов и молодых специалистов в области менеджмента, права, экономики, связей с общественностью, рекламы и туризма.

ББК 65.012.1

© Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. ИСТОРИЯ И КУЛЬТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ.....	13
<i>Бабенко А.С.</i> Философия успеха и ее роль в культуре предпринимательства.....	13
<i>Бобкова А. А.</i> Этика бизнеса: благотворительность в России вчера – сегодня	15
<i>Виль В.А.</i> Increase of the intellectual capital by means of management of the human relations	17
<i>Гильбо К.О.</i> Strategic analysis of company business environment.....	19
<i>Жувак Д.А.</i> Деловой этикет общения в письмах	21
<i>Захарова А.А.</i> К вопросу о культурной жизни Нижегородской ярмарки	22
<i>Иванова Л.В.</i> История и культура развития волонтерства.....	24
<i>Кондратьев А.И.</i> Нижегородские купцы-предприниматели – благотворители и меценаты	26
<i>Королева И.А.</i> Ломовское наследие Арзамасского уезда XIX века	27
<i>Кочетова В.А.</i> Основные этапы развития предпринимательства в России за последнее столетие	29
<i>Кытманова К.В.</i> The development of youth business	31
<i>Лазарева Э.В.</i> Значение невербальной коммуникации в сфере делового общения	33
<i>Лашманова Ж.Е.</i> Вклад Бугровых в развитие предпринимательства в России	35
<i>Логинов А.Н.</i> Культура российского предпринимательства: нравственный аспект	37
<i>Матвеева А.А.</i> Влияние ярмарочной торговли на развитие транспорта и промышленности Нижнего Новгорода в XIX веке.....	39
<i>Миронычева Е.Г.</i> The history of enterprise in Russia	41
<i>Назарова А.А.</i> Language influence in business communication situations	42

Потуткин Е. Some aspects of the history of entrepreneurship in Russia	44
Романова А.Э. Corporate social responsibility as a part of business culture.....	45
Чепикова А.В. Социальный проект «Культура речи в деловой сфере: грамматические ошибки в наружной рекламе»	47
Черезов А.Е. Социальный проект «Великий и могучий: причины нарушения речевой коммуникации»	48
Широкова А.В. Nizhny Novgorod: entrepreneurship in the 21 st century	50
Ширяева Ю.М. Предприимчивость в процессе развития личности	52
 Секция 2. ПРАВО И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО	54
Беляева М.А. Правовые основы электронной коммерции в России	54
Виноградова В.В. Административные барьеры, препятствующие развитию малого предпринимательства.....	57
Егорова М.А. Малое предпринимательство как способ преодоления безработицы в России	59
Королева И.А. Суррогатное материнство в России как источник дохода и проблема его правового регулирования	61
Красовская Е.Б. Проблема навязывания страховыми компаниями дополнительных страховых услуг при заключении договора ОСАГО	64
Кузнецов А.В. Правовое регулирование участия субъектов малого предпринимательства в контрактной системе в сфере закупок для государственных и муниципальных нужд.....	66
Макарова Д.В. Теоретические аспекты «антипиратского» закона.....	68
Миронова Д.Н. Правовое регулирование особых экономических зон в РФ	70
Резник П.И. Гражданско-правовое регулирование трансплантации органов и тканей человека. Правовой статус объектов трансплантологии.....	72
Рузанова Д.А. Пенсионная реформа. Выход из кризиса: маленькие шаги на большом пути.....	74
Степаненко А.В. Проблема правового регулирования государственно- частного партнерства	76
Фейзиева А.И. Отмена заемного труда в России – что будет дальше?.....	79

Шилин С.А. Национальная платежная система: оценка влияния на предпринимательскую деятельность в Российской Федерации.....	81
Яценко В.А. Гражданская ответственность лечебно-профилактического учреждения при оказании платных медицинских услуг	83

Секция 3. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... 86

Абросимова Е.А. Формы взаимодействия крупного и малого бизнеса	86
Баранова Ю.В. Обзор мировых платежных систем.....	88
Бурова А.А. Компаративный анализ оценки эффективности работы таможенных служащих.....	90
Видяева И.И. О влиянии информационных каскадов на принятие рациональных решений на рынке.....	92
Виноградов Д.И. Состояние инновационного предпринимательства в РФ	94
Воронов М.А. Инфраструктурное обеспечение предпринимательской деятельности	99
Голованова В.О. Маркетинговая деятельность на крупном производственно-промышленном предприятии.....	102
Добролюбов Н.А. Количественная оценка влияния суверенного долга США на банковскую систему страны	107
Дрыгинкина В.А. Сопоставление действующих регламентаций по бухгалтерскому учету основных средств и проекта ПБУ.....	112
Елин С.А. Молодежная безработица как основная проблема выпускников на рынке труда	114
Колясникова В.А. Пути легализации теневой экономической деятельности в секторе малого предпринимательства.....	117
Кордюков Н.Л. Диверсификация бизнеса как элемент антикризисного управления организацией	118
Кочетова В.А. Создание национальной платежной системы в России.	
Итоги для предпринимательства	120

Кочина Е.Ю. Проблемы принятия управленческих решений в малом бизнесе	123
Кутузов Н.А. Коррупция и конкурентоспособность национальной экономики.....	125
Лисин Е.С. Проблемы привлечения инвестора в реальный бизнес	127
Мартюхина Л.С. Проблемы продвижения сельскохозяйственной техники	129
Нефедова Д.Д. Оценка стоимости частных компаний	132
Николаева А.А. Понятие и классификация кластерных структур.....	134
Палютин Д.С. Эколого-экономические вопросы деятельности организаций газоснабжения (на примере Пильнинского ЛПУМГ)	136
Ромашова С.М. Доходы и расходы организации: сравнительная характеристика требований российского финансового, налогового международного учета	139
Сабирова С.А. Основные проблемы управления муниципальным бюджетом	141
Сенюков А.А. Кадровый потенциал сферы ЖКХ: проблемы формирования и развития	143
Сидягин Д.Е. Инновационный процесс как объект менеджмента	145
Стародубова А.С. Особенности учета аренды в соответствии с новым проектом ПБУ «Учет аренды»	147
Суходоев Н.В. Оценка факторов развития малого предпринимательства	150
Тишин В.А. Организация бизнес-структур в финансово-кредитной сфере на основе сетевого подхода	151
Торкушевская Е.А. Анализ налоговых доходов, поступающих из нефтегазового сектора в бюджет России.....	154
Трошин А. Инвестирование финансовых средств страхового посредника на фондовой бирже.....	156
Урванцев Г.В. Инновации в международном бизнесе.....	159
Яшурин П.А. Корреляция цен на нефть и бюджета РФ	160

Секция 4. PR-ТЕХНОЛОГИИ И РЕКЛАМА ДЛЯ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА.....	163
<i>Бакшаева Т.А.</i> Event-мероприятия как перспективное направление PR-деятельности предприятия	163
<i>Баркова О.А.</i> Контекстная реклама как эффективный инструмент для продвижения бизнеса в цифровой среде.....	165
<i>Гордеева Ю.С.</i> Особенности рекламы банковских продуктов	168
<i>Долгова А.С.</i> Продвижение рекламного агентства.....	171
<i>Жесткова О.К.</i> Совершенствование рекламной программы коммерческого банка «МИЛЛЕНИУМ БАНК» (ЗАО)	175
<i>Калмыкова Е.Н.</i> Спонсорство как инструмент PR	178
<i>Кондратьева А.В.</i> Пресс-конференция как инструмент работы со СМИ	1803
<i>Кубрак А.А.</i> Анализ имиджа печатного СМИ (на примере газеты «PRO город»)	186
<i>Малышева Н.В.</i> Продвижение услуг ОАО «Ростелеком» на нижегородском рынке.....	189
<i>Михонина Е.Ю.</i> Особенности продвижения event- компаний	191
<i>Панина Л.В.</i> Использование социальных сетей для продвижения предприятия сферы услуг	194
<i>Прохорова Т.М.</i> BTL-технологии как способ продвижения торговой марки	197
<i>Сергеева И.Н.</i> Продвижение предприятия общественного питания в сети Интернет	200
<i>Софонова А.С.</i> Управление имиджем ресторана «Хурма»	202
<i>Тутиков И.М.</i> Подходы к организации рекламы в деятельности магазинов спорттоваров Нижегородского региона.....	205
<i>Филонов Л.В.</i> Анонсирование и освещение спортивных и физкультурно-массовых мероприятий в вузах Нижнего Новгорода	208
<i>Щеканова М.С.</i> Внутрикорпоративные печатные СМИ как инструмент связей с общественностью	211

СЕКЦИЯ 5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ	214
<i>Бочкарева И.И.</i> Особенности рекламной деятельности в турфирмах	214
<i>Виноградов А.Е.</i> Современные технологии как инструмент развития внутреннего туризма	217
<i>Голованова В.О.</i> Оценка привлекательности Нижегородского региона для развития познавательного туризма.....	220
<i>Гринина Т.В.</i> Внутренний туризм России и его основные проблемы	222
<i>Долгова Т.О.</i> Особенности сбытовой политики в сфере туризма.....	224
<i>Ермакова К.А.</i> Влияние фирменного стиля на имидж гостиницы	227
<i>Жилыева Д.В.</i> Автоматизация учета мнения клиентов в деятельности гостиничного предприятия	229
<i>Захарова М.И.</i> Роль рекламы в туризме	231
<i>Коннов А.В.</i> Анализ ценовой политики гостиниц города Нижнего Новгорода.	233
<i>Ларцев И.А.</i> Ценовое стимулирование в гостиницах Нижнего Новгорода.....	235
<i>Лоскунина Л.</i> Перспективы развития экологического туризма в Нижегородской области.....	237
<i>Мещерякова Е.В.</i> Оптимизация сайта гостиницы.....	240
<i>Носова И.В.</i> Особенности конного туризма, роль и значение на современном этапе	243
<i>Рудакова А.С.</i> Перспективы развития рынка гостиничных услуг города Нижнего Новгорода	245
<i>Самсонова А.И.</i> Обзор строящихся и проектируемых гостиничных объектов Нижнего Новгорода	247
<i>Семиколенных Л.В.</i> Состояние и перспективы развития речных круизов в России	249
<i>Серов С.О.</i> Характеристика рынка гостиничных услуг города Нижнего Новгорода	251
<i>Симонова Ю.М.</i> Разработка программы продвижения туристических услуг.....	253

Чикулишева Т.К. Роль и значение клиентоориентированного подхода в управлении сервисными компаниями	256
Шибанова Ю.Л. Разработка программы продвижения гостиничных услуг	258

Секция 6. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 261

Антонова Е.Ю. Особенности сертификации программного обеспечения в Российской Федерации	261
Богаткин А.А. Значение сайта для развития бизнеса.....	263
Гришин А.С. Использование фавиконов для продвижения сайта.....	265
Гусева Е.А. Технологическая платформа для разработки мобильных приложений 1С: Предприятие 8.3	266
Дереберя М.С. Использование сервисов web-аналитики в предпринимательской деятельности в сети Интернет.....	268
Долгова А.А. Автоматизация планирования и учета текущей деятельности сервисного направления франчайзинговой компании	270
Жилыева Д.В. Свободно-распространяемое программное обеспечение в разработке корпоративных порталов	272
Зазуляк Н.С. Автоматизация предприятия общественного питания: формирование графиков работ	273
Игнатьева А.В. Разработка автоматизированной системы учета клиентов и заявок транспортной компании	275
Керенцева Е.Р. Разработка автоматизированной системы управления контекстной рекламой Яндекс.Директ.....	277
Комкова Я.А. Разработка информационной системы для отдела консультирования дистрибьюторской компании	280
Круглова А.А. Обзор программ для оптимизации работы предприятий общественного питания	281
Мещерякова Е.В. Разработка сайта для рекламной компании	283
Младенцев Н.М. Сайт как средство получения дохода.....	286

<i>Сентюрин А.Н.</i> Разработка системы контроля управления доступа	288
<i>Фомичева Н.В.</i> Автоматизированная система управления персоналом.....	290
<i>Юферова А.А.</i> Повышение конкурентоспособности компании на основе внедрения IT-сервис менеджмента.....	291

Секция 7. МОЛОДЕЖНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА 295

<i>Ваулин О.А.</i> Разработка и реализация социального проекта «Культура речи в деловой сфере»	295
<i>Евдокимова А.А.</i> PR-технологии и реклама для развития и продвижения бизнеса: языковой аспект	297
<i>Жесткова О.К.</i> Роль студенческих СМИ в формировании гражданской позиции студентов.....	299
<i>Климова А.В.</i> Развитие гостиничной сети: бизнес-проект мини-гостиницы.....	301
<i>Куварин М.</i> Бизнес-инкубаторы в России	303
<i>Кузнецова Ю.</i> Проблемы трудоустройства современной молодежи на перспективную работу	305
<i>Лебедев С.С.</i> Малобюджетные методы продвижения интернет-магазина	3068
<i>Лисина Т.С., Першина Т.С.</i> Студенческий бизнес-инкубатор как центр создания молодежного бизнес-движения в университете	310
<i>Романова А.Э.</i> Традиции и нравственная ориентация молодежи в предпринимательстве.....	313
<i>Сизова О.Н.</i> Комплекс мер по модернизации системы общего образования Нижегородской области	315
<i>Степанов А.Д.</i> Молодежное предпринимательство в России: современное состояние	317
<i>Филатова А.В.</i> Образовательный молодежный проект	319

Секция 8. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ТОРГОВЛЕ И

ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ 321

<i>Алиев К.Д.</i> Интегрированные объединения как элемент устойчивого экономического развития общественного питания	321
---	-----

Бочкова Д.В. К вопросу об организации технологического процесса в оптовом торговом предприятии	323
Бухвалова А.С. Потребительский рынок дополнительных образовательных услуг: особенности и исследования	325
Бухтеева С.Г. Разработка бизнес-плана торгового предприятия.....	329
Гусев А.П. Анализ оптового рынка Нижегородской области в сегменте (FMCG)	331
Добролюбов Н.А. Резерв роста электронной торговли в России в среднесрочной перспективе: купить легко, доставить дорого	334
Дружинина К.А. Новый формат в бизнес-планировании предприятий общественного питания для детского отдыха и развития	337
Казаков К.С. Оптимизация складской деятельности в оптовых торговых предприятиях	339
Керичева К.А. Изучение передового зарубежного опыта по созданию программ лояльности	342
Козылова Е.Д. Анализ дневного меню предприятия общественного питания на соответствие нормам и принципам рационального сбалансированного питания (на примере комбината питания ННГУ)	344
Кондакова А.А. Анализ деятельности Управления федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Нижегородской области	347
Лунев В.В. Обобщение зарубежного опыта к оценке удовлетворенности покупателей в сфере услуг	350
Подателева Н.М. Повышение конкурентоспособности в сфере общественного питания за счет внедрения программы «SAFER FOOD, BETTER BUSINESS»	352
Пылаева Н.А. Особенности организации сбыта в малом бизнесе	354
Симагина Н.Е. Формирование конкурентных преимуществ торговых организаций в современных условиях	357
Токарева М.А. Организационно-экономические аспекты открытия бутика элитного алкоголя	359

Фомина Т.А. АВС-анализ и матрица БКГ как наиболее известные модели планирования продуктового портфеля	361
Шумкова О.В. Малое предпринимательство в торговле	374
Юферова А.А. Анализ понятия клиентоориентированности на примере предприятий сегмента торговли и сферы обслуживания.....	378

ИСТОРИЯ И КУЛЬТУРА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

ФИЛОСОФИЯ УСПЕХА И ЕЕ РОЛЬ В КУЛЬТУРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Бабенко А.С.,

студент 1 курса направления «Государственное и муниципальное управление»

В современном мире все больше и больше людей добиваются успеха. Успех является неотъемлемой частью профессиональной жизни человека. Но что такое успех? Как добиться успеха? Какую роль он играет в предпринимательстве? Ответам на эти вопросы и посвящена данная работа.

Достижение успеха связано с проблемой его понимания. Успех чаще всего понимается как достижения человека во внешнем мире, как успех материальный, денежный, карьерный, связанный со славой и получением земных удовольствий. Современность характеризуется массовым устремлением людей к материальным ценностям и разнообразным видам комфорта. Отсюда и культ внешнего успеха, стремление к обладанию большим количеством денег, достижению высоких постов, непрерывному получению разнообразных удовольствий, культ наслаждения, реализующий господство принципа количества над принципом качества. В наше время именно количество признается мерилom успеха [1]. Так что же такое успех?

Теме успеха уделяли внимание многие исследователи. Анализ их работ показывает, что успех – это осуществление цели и состояние удовлетворения (счастья) от этого [2]. И действительно, можно ли считать успешным человека, который не осуществил ни одного своего желания, не довел до конца ни одного дела, не добился в жизни ничего из того, что планировал? Скорее всего, нет. Можем ли

мы считать успешным человека, который осуществил свою цель, но удовлетворения или счастья от этого не испытывает? Скорее всего, тоже нет.

Поэтому, скорее всего, успех – это состояние счастья от осуществления своих целей. Исходя из этого можно сказать, что можно быть счастливым каждый день, если осуществлять маленькие цели и приближаться к большой мечте. Успех – это то, что человек завоевывает, добивается, потому он немыслим без активности человека. Человеческая активность рассматривается в философии как особое личностное свойство, связанное с жизненным путем, самоорганизацией и самоосуществлением.

Другой принципиальный вопрос: есть ли объективные причины, мешающие успеху? Конечно, в каждом конкретном случае, безусловно, они имеют место. Но, в конечном счете, важно отношение человека к чему-либо, а, следовательно, многое зависит от субъективных факторов [4].

В этой связи применительно к успеху к субъективным факторам следует отнести: большое желание; ясную цель; четкий план действий; позитивное отношение к миру; веру в успех; работу над собой; уверенность в себе. Если что-то из перечисленного отсутствует, то это вполне можно восполнить, работая над собой.

Из сказанного следует, что успех играет большую роль в культуре предпринимательства. Именно в культуре, поскольку успешная деятельность предпринимателя включает в себя не только получение прибыли, но и удовлетворение духовных потребностей людей и удовлетворенность результатами своего труда. Кроме того, важно отметить, что в современной жизни людей преобладают материальные ценности над духовными. Именно культивирование духовных ценностей, по нашему мнению, может содействовать и совершенствованию человека, и получению эффективного средства, нацеленного на достижение успеха в предпринимательской деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Сайт «V-SCHOLA - ШКОЛА ЖИЗНИ» <http://vita-schola.ru/>
2. Сайт <http://www.dslib.net/>
3. Синельников В.В. Путь к богатству, или Где зарыты сокровища / В.В. Синельников. – М.: ЗАО Издательство Центрполиграф, 2006. – 60 с.

4. Синельников В.В. Сила намерения. Как реализовывать свои мечты и желания. – М.: ЗАО Издательство Центрполиграф, 2007. – 39 с.

ЭТИКА БИЗНЕСА: БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ ВЧЕРА – СЕГОДНЯ

Бобкова А.А.,

студент 1 курса направления «Менеджмент»

До революции 1917 г. благотворительная помощь в России была делом обычным, а также была разнообразной: люди делали добровольные пожертвования на строительство больниц, школ, храмов, помогали тем, кто остался на улице.

Благотворительная деятельность сегодня делится на две большие категории. Причем они друг другу прямо противостоят – и по своей этически-нравственной составляющей, и по финансовой. Одни бескорыстно помогают другим, делая это незаметно. Ими движет, в основном, потребность ощутить себя более нравственным, чистым человеком, и для них благотворительность – это просто способ и образ жизни. Такой человек чувствует себя удовлетворенным, только когда вокруг него людям живется хорошо. Другие делают это ради рекламы своих товаров, имиджа фирмы, для получения дополнительных ресурсов, преимуществ.

Сегодня на Западе существует так называемая корпоративная социальная ответственность (КСО). Корпоративная социальная ответственность означает достижение коммерческого успеха путями, основанными на этических принципах и уважении людей, сообщества и окружающей среды. На сегодняшний день крупный российский бизнес окреп в экономическом аспекте, но не в социальном, а сами возможности развития и распространения КСО сегодня существенным образом ограничены. Очевидно, что дореволюционная благотворительность в сегодняшней России в том виде, в каком она была, невозможна, поэтому нужен синтез прошлого опыта и западного пути в виде КСО. Но для реализации этой задачи необходимо обучить и воспитать российского студента, подготовленного не только

профессионально, но и нравственно. В настоящее время много говорят о воспитании у молодежи патриотизма и гражданского долга, любви к Родине, но мало говорится о механизме, путях реализации.

Необходимо разработать междисциплинарный курс Этика бизнеса, включающий и иностранный язык с использованием современных образовательных и информационных технологий, в котором бы сообщалось о деловых людях прошлого, которые могут послужить примером для будущих российских бизнесменов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Хучбарова Л. Специфика российской модели корпоративной социальной ответственности / Л. Хучбарова // Предпринимательство. – 2014. – № 2.
2. Змеева Т.Е. Обучение иностранному языку в неязыковом вузе: новые задачи, новые методологические подходы / Т. Е Змеева // Педагогика. – 2014. – № 2.

BUSINESS ETHICS: CHARITY IN RUSSIA YESTERDAY AND TODAY

Before revolution 1917 charitable help in our country was a common thing and rather diverse. Entrepreneurs donated on construction of hospitals, schools, temples and homeless shelters. Today charity in Russia has two opposite directions. One is ethically oriented and the other pure profit making.

List of references:

1. Khuchbarova L. Specifics of the Russian model of corporate social responsibility / L. Khuchbarova // Business. – 2014. – № 2.
2. Zmeeva T.E. Teaching a foreign language in a none linguist university: new tasks, new methodological approaches / . Zmeeva T.E. // Pedagogics. – 2014. – № 2.

INCREASE OF THE INTELLECTUAL CAPITAL BY MEANS OF MANAGEMENT OF THE HUMAN RELATIONS

Виль В.А.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

Stabile position of any company and prospect of further development usually are caused by human resources. Nowadays we are witnesses of transition to the economy based on knowledge. Thus, modern social and economic development is characterized by increasing role of a human factor.

The intellectual capital sets speed of updating of the production technology which then becomes the main factors in competitive fight. The term "intellectual capital" appeared in the 1990th. It means the integrated unity of qualification, experience, motivation, the knowledge based on communications, technologies and the channels of communication providing competitive advantages.

There are three components of the intellectual capital:

1. The human capital is the sum of knowledge of all employees, their cumulative professional competence, ability to build relationship. These are also creative abilities, ability to solve problems, leadership skills.
2. The structural capital is what remains in the company after the working day: patents, licenses, trademarks, organizational structure, databases, electronic networks.
3. The client capital is the system of stable relations and the relations with clients, provides possibility of communication, includes contracts and agreements, reputation, a brand, trademarks, a portfolio of orders.

The intellectual capital has to develop constantly. Its formation and size is influenced by different factors, one of which is the system of the human relations – internal (between the staff), and external (between the staff of the company and its clients).

Unfortunately, experts say that in domestic business the relation to intellectual assets as to the capital meets infrequently. On the one hand, it is connected with underestimation of human resources, and with another – with inability to build effective system of the relations.

At the same time the question of management of the relations stays open in many companies. That's unfortunate, because the intellectual capital represents something like "a collective brain", uniting knowledge of employees, intellectual property and the saved up experience. In this case there has to be high emotional intelligence of the heads (EQ) that assumes ability to form the correct relations with people at all levels of management, to understand feelings of other people, ability to motivate itself and completely to control the emotions. However in domestic practice EQ don't get sufficient attention.

Insufficient level of emotional intelligence and, as a result, weak communicative skills of the head have a direct influence on inability to operate the relations of people and to build social interrelations. The emotional intelligence is developed during the accumulation of experience of the human relations. This is the quality on which person has to work for years. In this regard experience of the western companies deserves a close attention. During their selection of candidates for leading positions they prefer people with developed EQ. Professional knowledge are less important since, because it's easier to get them than to learn how to build effective system of the relations with people.

The investment in training and development of employees are important too. The main role is played by the personal efforts of each employee to increase the professional and cultural level. Only at association of efforts of the management and the personnel of expense for production and increase in the intellectual capital will pay off in the future at the expense of increase in the income of the company. So, the corporate culture becomes obviously important.

The formalistic approach to formation of philosophy and organization mission, creation of the ethical code doesn't promote creation of effective system of the relations, and on the contrary demotivates employees.

The person with the developed social intelligence, ability to empathy, ability to support talented employees has to direct process.

As people spend more than a half of the time at work, it's necessary to motivate in professional and cultural way during the process of professional activity and labor relations. So, there will be a development of the human capital.

At least, investments into the intellectual capital in comparison with others forms of the capital are the most profitable to one person and whole society. As practice

shows, underestimation of importance of system management in the field of human relations turns into losses in the future because it stops the growth of intellectual assets of the company. It doesn't matter what material resources are in the system, the main fact is that they can't increase themselves. Don't forget that any company develops due to energy and intelligence of her employees.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Chun Wei Choo, Bontis N. The Strategic Management of Intellectual Capital and Organizational Knowledge. – Oxford University Press, 2010.
2. Wayne Cascio, Boudreau John W. Investing in People: Financial Impact of Human Resource Initiatives. FT Press; 2 edition. 2010.
3. Fred Luthans, Carolyn M. Youssef, Avolio Bruce J. Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge. – Oxford University Press, 2012.
4. <http://www.entrepreneur.chalmers.se/> (дата обращения 03.05.2014)
5. Абрамов Е.Г. О соотношении понятий интеллектуальная собственность, интеллектуальный капитал, интеллектуальные активы / Е.Г. Абрамов // Креативная экономика. – 2007. – № 1 (1). – С. 19–23.
6. Дубовкин П.О. Роль составляющих интеллектуального капитала на разных этапах развития отрасли / П.О Дубовкин // Креативная экономика. – 2009. – № 6 (30). – С. 13–20.

STRATEGIC ANALYSIS OF COMPANY BUSINESS ENVIRONMENT

Гильбо К.О.,

студент 2 курса СПО специальности

«Технология продукции общественного питания»

The approach to consider the business environment factor influence on an enterprise requires a deep knowledge and specific experience. Therefore, this aspect should be analysed as one of the most important ones determining the success of management. Many small businesses are facing some problems due to their inability to properly evaluate and analyze some uncertainties of the external environment. The lack of complete

information leads to inefficient solutions. The right use of information allows to make long-term plans and to adapt to constantly changing conditions [2].

The research is devoted to the study and analysis of the business environment, and as a consequence, the development of further strategies and recommendations to improve its performance. The subject of the research is the study and analysis of *Senit, Ltd* business environment. The purpose of the investigation is achieved through consideration and application of strategic management modern methods and tools [3, 4].

Information in business is one of the most important factors for enterprise success. This is due primarily to the fact that the possibility of information exchange with the external environment can successfully solve several strategic objectives. The first one is to provide flexibility in production and product range changes according to market demand. The second objective is having sufficient data to provide with effective forms of planning, motivation and control in enterprise management. The third task is existing competent management to reduce company costs without reducing the quality of products, taking into account the estimate of the sensitivity of the market. Business results are mainly determined by the external environment.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Козырь Ю.В. Стоимость компании: оценка и управленческие решения / Ю. В. Козырь. – М.: Альфа-Пресс, 2004. – 200 с.
2. Коллинз, Дж. Больше, чем бизнес: Как преодолеть ограничения и построить великую компанию: Пер. с англ. / Дж. Коллинз, У. Лазье. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 235 с.
3. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией: Учебник для вузов / М. И. Круглов. – М.: Рус. делов. лит-ра, 1998. – 768 с.
4. Макаревич Л.М. Управление эффективностью компании (надежная гарантия прибыльности бизнеса) / Л. М. Макаревич. – М.: Вершина, 2004. – 192 с.
5. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 384 с.
6. Минс Г. Метакапитализм и революция в электронном бизнесе: какими будут компании и рынки в XXI веке: Пер. с англ. / Г. Минс, Д. Шнайдер. – М.: Альпина Паблишер, 2001. – 280 с.
7. Считаем чистые активы компании: требования законодательства, порядок оценки, раскрытие информации, использование, способы увеличения / Разработка темы, советы и рекомендации директора департамента внутреннего аудита ООО "КОМО" Е.В. Орловой. – М.: Российская газета, 2010. – 159 с. - (Библиотечка "Российской газеты". Вып. 23).

ДЕЛОВОЙ ЭТИКЕТ ОБЩЕНИЯ В ПИСЬМАХ

Жувак Д.А.,

студент 1 курса СПО специальности

«Право и организация социального обеспечения»

Научный проект направлен на разработку рекомендаций по составлению писем в соответствии с существующими правилами. В теоретическом разделе раскрыты теоретико-методологические аспекты структуры письма. В частности, отражены роль, сущность и развитие культуры общения в письмах.

В аналитико-конструктивной части выявлены особенности композиции текста, рекомендации написания деловых писем, а также приведены результаты анкетного опроса: из 50-ти опрошенных только 8% (что составляет 4 человека) пользуются услугами традиционной почты, 32% (16) – почтой в Интернете, 24% (12) – видеосвязью, 36% (18) – видеописьмом.

Сегодня эпистолярный жанр переживает не лучшие времена. Расширение функций устной речи в современных условиях ведет к сокращению объема письменного межличностного общения (заменяется телефоном). Меньше переписываются друзья и родственники, сокращается и фактическая переписка по случаю праздников, юбилеев и других событий личного характера. Активизировался же, обновляется и развивается лишь такой жанр письменной речи, как деловое (служебное) письмо. Вместе с тем благодаря новым средствам коммуникации стало возможным передавать сообщения с помощью телефакса, факс-модема, электронной почты, пейджера.

Без преувеличения можно сказать: среди всех письменных форм жанр письма охватывает самое широкое пространство. В настоящее время жанр собственно письма (написанного или напечатанного) постепенно уходит в прошлое. Получив письмо от человека, чьим родным языком является немецкий, многие адресаты очень часто сталкиваются с проблемой недопонимания отдельных выражений, традиционных для немецкого языка речевых клише. Разрешение данного противоречия и стало проблемой исследования.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Маккензен Л. Немецкий язык. Универсальный справочник / Л. Маккензен. – М.: Аквариум, ООО «Издательство АСТ-ЛТД», 1998. – 592 с.
2. Германова Н.Н. Национальный менталитет в призме речевого этикета/ Н.Н. Германова // Россия и Запад: диалог культур (Материалы 2-й международной конференции 28–30 ноября 1995 г.). – М., 1996. – С. 398–304.
3. Культуроведческие аспекты языкового образования: Сб. науч. трудов. – М.: Еврошкола, 1998.
4. Мильруд Р.П. Порог ментальности российских и английских студентов при соприкосновении культур / Р.П. Мильруд // Иностр. яз. в школе. – 1997. – № 4. – С. 17–22.
5. Павловская А.В. Этнические стереотипы и проблемы общения культур // Россия и Запад: диалог культур (Материалы 2-й международной конференции 28-30 ноября 1995г.). – М., 1996. – С. 428–441.
6. Сафонова В.В. Социокультурный подход к обучению иностранным языкам / В.В. Сафонова. – М.: Высш. шк., Амскорт интернэшнл, 1991. – 305 с.
7. Сафонова В.В. Изучение языков международного общения в контексте диалога культур и цивилизаций / В.В. Сафонова. – Воронеж: Истоки, 1996. – 237 с.
8. Фурманова В.П. Этнокультурный статус субъекта в межкультурной коммуникации // Россия и Запад: диалог культур (Материалы 3-й международной конференции 28-30 ноября 1996г.). – М., 1997. – С. 351–352.

К ВОПРОСУ О КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ЯРМАРКИ

Захарова А.А.,

студент 1 курса СПО специальности

«Технология продукции общественного питания»

Актуальность данной темы состоит в том, что проблема развития социальной сферы общества, культуры неразрывно связана с развитием духовности и нравственности, что, в конечном счете, влияет и на экономику.

К началу XX в. Нижегородская ярмарка представляла собой целый город европейского типа с замощенными улицами и площадями [1, с. 6]. Многоотраслевое хозяйство этого города содержалось за счет купечества.

На Нижегородской ярмарке не только торговали. Она была центром культурного развития Нижнего Новгорода.

На ярмарку приезжало огромное количество людей. Это делало необходимым создание развлекательных и зрелищных сооружений. Например, нижегородцы и гости Нижнего Новгорода, приезжавшие на ярмарку, имели возможность посетить спектакли и концерты в гремевшем на всю страну Большом ярмарочном театре, который располагался в центре Ярмарки. Он вмещал в себя около 1800 человек [2, с. 189]. Проходили концерты и в главном ярмарочном доме. Кроме театра на территории ярмарки располагался цирк и множество временных балаганов.

В 20-30-е годы XIX в. на подмостках ярмарочного театра давала представления труппа крепостного театра князя Шаховского [2, с. 225].

Середина XIX века – время подъема концертной деятельности. Концерты проходили в зале Главного ярмарочного дома. Здесь начал выступать как пианист молодой нижегородец М.А. Балакирев, будущий дирижер и композитор, глава «Могучей кучки».

Ежегодно театр посещали лучшие артисты Москвы и Петербурга того времени: Михаил Щепкин, Сергей Шумской, Василий Мартынов и другие. По мнению драматурга А.Н. Островского, ярмарочный театр не уступал московскому.

В 1868 г. на ярмарке выступала оперная итальянская труппа – солисты, хор и оркестр [3].

В 1880-е годы значительно расширился репертуар театра, и в него стали входить оперы русских композиторов – Глинки, Даргомыжского, Серова, Чайковского и зарубежных – Верди, Бизе. Духовные сочинения П. И. Чайковского и С. В. Рахманинова звучали в исполнении лучшего городского хора и в Александро-Невском соборе.

В 1895 г. здание ярмарочного театра покупает знаменитый тенор артист императорских театров Николай Николаевич Фигнер.

Под руководством Фигнера ярмарочный театр был оперной сценой, на которой выступали лучшие певцы России, в том числе Федор Иванович Шаляпин [2, с. 226] и Леонид Витальевич Собинов.

На нижегородской ярмарке начал работу и кинематограф. Шарль Омон первый в России понял, какие шикарные перспективы открывает кинематограф. В 1896 г. он демонстрировал на Нижегородской ярмарке самые первые фильмы братьев Люмьер.

Таким образом, Нижегородская ярмарка была местом не только российской торговли, здесь формировалась театральная, исполнительская и зрелищная культура. Более того, нижегородское купечество способствовало не только расцвету культурной жизни на ярмарке, но и развитию всей русской культуры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Богородицкая Н.А. Нижегородская ярмарка: Исторический очерк / Н.А. Богородская. – Н. Новгород: Изд-во НГУ, 1991.
2. Нижегородский край в документах, цифрах, рассказах, мнениях. – М., 1992.
3. Театральные представления на Нижегородской ярмарке во второй половине XIX века <http://www.istorya.ru/referat/7037/1.php>

ИСТОРИЯ И КУЛЬТУРА РАЗВИТИЯ ВОЛОНТЕРСТВА

Иванова Л.В.,

магистрант 1 курса специальности «Финансы и кредит»

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в последние годы в российских регионах все большую популярность получает волонтерство. Работа волонтеров является весьма востребованной. В её основе лежит старый как мир принцип: хочешь быть человеком – помоги другому.

В советское время по сути волонтерской деятельностью могли считаться проводимые субботники. Само же волонтерство пришло в Россию в начале 1990-х годов. Появились НКО – некоммерческие организации (организации, главной це-

лью которых не является прибыль), которые занялись благотворительностью, просветительской деятельностью и созданием условий для добровольцев. Благодаря волонтерским программам добровольцы могут заниматься волонтерской деятельностью не только в своей стране, но и за рубежом в специальных волонтерских лагерях.

Важно отметить, что добровольный труд необходим не только для экономического подъема страны, но и для тех людей, кто потерял смысл жизни. Как писал австрийский ученый, бывший узник нацистского лагеря в годы войны, В. Франкл, «чем больше человек забывает себя – отдавая себя служению важному делу или любви к другому человеческому существу – тем более он человечен и тем более он реализует себя. То, что называют самореализацией, не должно быть целью, по той простой причине, что чем больше за ней гонишься, тем вернее ее можно упустить. Другими словами, самореализация возможна как побочный эффект «выхода за свои пределы». Именно этот «выход за свои пределы» и наполняет смыслом человеческую жизнь, помогает обрести ее» [1].

Роль нижегородского волонтерского движения была весьма заметна в период экономического кризиса [3]. Нижегородские НКО не только не сократили объемы деятельности, число их клиентов выросло. Количество штатных сотрудников, привлеченных специалистов и волонтеров также заметно выросло [2].

Таким образом, добровольческая деятельность играет важную роль в обеспечении здоровья общества, мобилизует общественные инициативы и ориентирует их на решение проблем социума.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Александров А.В. Доверие как экономический актив бизнеса privatebanking / А.В. Александров // Аудитор. – 2014. – № 3.
2. Новикова Г.В. Социально-психологические аспекты развития добровольческого движения в России // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии: Материалы XXX Международной заочной научно-практической конференции (Россия, г. Новосибирск, 24 июля 2013 г.) – Электронный доступ: <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/9746->
3. Сводный отчет о вкладе НКО в социально-экономическую сферу Нижегородского региона в 2008–2009 годах // Ассоциация «Служение». Агентство Социальной Информации. – Н.

НИЖЕГОРОДСКИЕ КУПЦЫ-ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ – БЛАГОТВОРИТЕЛИ И МЕЦЕНАТЫ

Кондратьев А. И.,

студент 1 курса направления «Менеджмент»

В настоящее время много говорят о воспитании у молодежи патриотизма и гражданского долга, любви к Родине, но мало говорится о механизме, путях их реализации. На наш взгляд, невозможно подготовить предпринимателя-патриота без знаний исторического опыта российских купцов-предпринимателей. Конкретные персоналии тех лет своим трудом и участием в социальной жизни региона и страны в целом на деле показали свою преданность Отечеству и умение не только вести успешный бизнес, но и щедро делиться прибылью на благо общества, помогая простым людям, демонстрирую искреннюю, а не показную заботу о людях.

История российского предпринимательства (да и регионального) до настоящего времени не написана, но сохранились имена и дела некоторых из них, но, к сожалению, студенты мало что о них знают, а чаще вовсе не имеют представления. Общий уровень культуры студенческой молодежи сегодня является низким и требуется разработка методологических основ системного подхода к решению проблем гражданского воспитания, столь важного и необходимого для совершенствования и развития Российского государства и общества.

Необходимо ввести в процесс обучения междисциплинарный курс Этика бизнеса, в рамках которого студенты получали бы знания о деловых людях прошлого, опыт деятельности которых мог бы послужить примером для будущих российских бизнесменов. В данном курсе необходимо изучать иностранный язык с использованием современных образовательных и информационных технологий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Лачин И.П. Опыт конкретно-социологических исследований в сфере гражданского воспитания студентов высшей школы / И.П. Лачин // Педагогика. – 2014. – № 1.
2. Макаров И. Карман России. Вступ. очерк Б.М. Гудалова. – Н. Новгород: Издательство «Книги», 2006. – 672 с. Ил.
3. Селевко Г.К. Современные образовательные технологии: Учебное пособие / Г.К. Селевко. – М.: Народное образование, 1998. – 256.

ЛОМОВСКОЕ НАСЛЕДИЕ АРЗАМАССКОГО УЕЗДА XIX ВЕКА

Королева И.А.,

студент 2 курса направления «Юриспруденция»

Задача нашего исследования – проследить изменение статуса предпринимателя через становление производственного бизнеса.

В конце 1840-х гг. стремительно разбогатевший выездновский крепостной крестьянин Алексей Иванович Будылин откупился от помещиков Салтыковых и переселился в г. Арзамас. Он скупил дома и заводы купцов братьев Подсосовых, разорившихся во время золотой лихорадки 30-х г. XIX в. Со временем Будылин приобрел шесть каменных лавок в Гостином ряду и вышел в 1863 г. в купцы первой гильдии, основавшись в г. Арзамасе.

Арзамас, будучи одним из самых богатых уездных городов Нижегородской губернии, «стоял на пересечении крупнейших дорог центральной России». Через него проходило более десятка трактов в различные торговые центры [1, с. 22].

В период юности и зрелости Будылина Арзамас переживал свой золотой век, пору расцвета ремесел и торговли: непрерывное движение огромного количества товаров, множество свечных производств и мыловарен; более ста кожевенных заводов [2]. Организация нового дела в таком городе требовала больших вложений, да и Будылину не очень хотелось принимать в Арзамасе званых и незваных гостей, ревизоров, которые зачастили бы к нему с тем, чтобы попользоваться дармовым спиртом или за пожертвованиями на какие-то цели, поэтому в

1869 г. А. И. Будылин принял окончательное решение разместить винокуренный завод подальше от Арзамаса, поблизости от села Ломовка, расположенного рядом с почтовым трактом на Нижний Новгород, в окружении лесов и деревень, жители которых занимались выращиванием картофеля и большую часть года, будучи свободными от сельскохозяйственного труда, были вынуждены искать дополнительный заработок [3]. Этими обстоятельствами и воспользовался Будылин, но свой план до поры до времени держал в тайне даже от родных и близких.

На территории Нижегородской губернии и Арзамасского уезда подобных предприятий было несколько и в период освоения производства спирта больших дивидендов хозяину завода не приносило, но впоследствии продажа спирта превратилась в источник дохода Будылина, и ввод в эксплуатацию Ломовского завода стал заметным событием в жизни Арзамаса. Будылин, поставив свое дело на ноги, жертвовал часть прибыли в пользу церкви, как и многие предприниматели того времени.

В начале XX в. вместе со своим дядей Г. Кащеевым он организовал «Товарищество А.Н. Будылина и Г.Г. Кащеева». Управлять заводом стал Кащеев, а Будылин целиком ушел в коммерцию. Причина этого перехода неизвестна.

Шаг за шагом рос завод, постепенно пришел опыт, появились собственные квалифицированные специалисты, хотя немалые трудности возникали у Кащеева в связи с нехваткой воды и вырубкой лесов. Даже приходилось производить укрепления берегов вручную. Тем не менее Кащеев справился со своей задачей и не без гордости показывал плоды своего труда совладельцу, который иногда совершал сюда наезды. К 1909 г. на заводе действовали 2 паровых котла, 4 паровых насоса, 2 паровые машины, имелись динамомашины для электрического освещения и брагоперегонный аппарат. Основное сырье для производства спирта – рожь, пшеницу, кукурузу, сахарную свеклу, картофель – доставляли по железной дороге до станции Пологовка. Кроме спирта, изготавливали на продажу водку, херес, мадеру, бальзам [4, с. 17]. Дело процветало до 1917 года.

Современное ОАО «Арзамасспирт» – образцовое передовое предприятие и, продолжая традиции основателей, выпускает продукцию, неоднократно отмечен-

ную дипломами и наградами международных, всесоюзных и всероссийских выставок и ярмарок.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Будцын И.В. Три века Нижегородского предпринимательства / И.В. Будцын // Элита Нижегородского бизнеса 2000. – Н.Новгород. 2001. – 397 с.
2. Щегольков Н.М. Исторические сведения о городе Арзамасе / Н.М. Щегольков. – Арзамас: Типография Н. Добротвора, 1911. – 274 с.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://arspirt.ru/contacts.html>
4. Путь длиною в шесть поколений. – Н. Новгород: Издательство «Барс XXI век», 2004. – 160 с.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ ЗА ПОСЛЕДНЕЕ СТОЛЕТИЕ

Кочетова В.А.,

студент 1 курса направления «Коммерция»

Предпринимательство имеет глубокие традиции в экономической истории России. Российское купечество, особенно в XIX в., многое сделало для того, чтобы заложить основы для эффективной предпринимательской деятельности. Однако в 1917 году произошла отмена частной собственности, частное предпринимательство стало невозможным вовсе. В этот момент даже представить было невозможно, что в России будет процветать торговля и вообще частное предпринимательство.

Но жизнь двигалась вперед. И в 1960-1970 гг. появилась группа людей, получивших название «цеховиков». Это были предприимчивые люди. И хотя они работали подпольно, но все же их можно отнести к предпринимателям советского периода. Феномен подпольности заключался в том, что официально было невозможно ни организовать предприятие, ни продавать произведённую продукцию. Поэтому цеховики нашли выход – официальной государственной структурой

производилась подпольная продукция и неофициальной теневой структурой эта продукция продавалась. Или наоборот – продукция производилась теневой структурой, но сбывалась через государственные торговые организации. Вариант, при котором всё было полностью нелегальным, был менее распространён, так как его было сложнее осуществить на практике, и он слишком легко выявлялся органами ОБХСС [1]. Яркими индивидуальными качествами «цеховиков» были: коммуникативность, компетентность, изворотливость, рискованность и ярко выраженная предприимчивость.

Следующий этап приходится на вторую половину 80-х годов прошлого столетия. Этот этап был связан с появлением кооперативов. В конце 1980-х годов производственные кооперативы стали основной организационно-правовой формой легализованной предпринимательской деятельности в СССР. Крайне усилившийся в этот период дефицит товаров и продуктов, вызвал принятие 19 ноября 1986 г. Закона СССР «Об индивидуальной трудовой деятельности» [2], а 5 февраля 1987 года Советом Министров СССР – Постановления «О создании кооперативов по производству товаров народного потребления». 26 мая 1988 года был принят Закон СССР «О кооперации в СССР» [3], разрешивший кооперативам заниматься любыми не запрещёнными законом видами деятельности, в том числе и торговлей. Но деятельность большинства кооперативов была мало эффективной, так как они были загнаны в очень жесткие условия. Индивидуальные качества, характеризующие этот этап: организаторские способности человека, изворотливость (для обхождения законов при получении большой прибыли), предприимчивость.

Начало 90-х годов знаменовало собой следующий этап развития предпринимательства. Государственная собственность стала акционироваться и переходить в частные руки. Наступил новый этап – образование частных коммерческих и производственных предприятий. В основном эти новые предприятия создавались на базе бывших государственных предприятий. В модернизацию предприятий средства не вкладывались. Ставка делалась на максимальную прибыль. Здесь каждый предприниматель был предприимчив и неразборчив в средствах получения прибыли.

Наконец, наши дни. В последние годы коммерческая деятельность характеризовалась образованием крупных предприятий, в основном они специализировались на добыче природных ресурсов, которыми богата Россия (нефть, газ, лес, металлургия и т.д.). Сейчас в России поддерживаются предприятия как крупного, так и малого бизнеса, чего не было на предыдущих этапах. В наши дни предприниматель должен иметь все перечисленные выше качества, но самое главное – он должен уметь создавать команду, которая может решить все возникающие проблемы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Нилов А. Цеховики. Рождение теневой экономики. Записки подпольного миллионера / А. Нилов. – СПб.: Вектор, 2006. С. 25-27.
2. Закон СССР от 19.11.1986 «Об индивидуальной трудовой деятельности» URL: <http://russia.bestpravo.ru/ussr/data02/tex12184.htm>
3. Постановление СОВМИНА СССР от 05.02.1987 № 162 «О создании кооперативов по производству товаров народного потребления» URL: <http://russia.bestpravo.ru/ussr/data02/tex12121.htm>

THE DEVELOPMENT OF YOUTH BUSINESS

Кытманова К. В.,

магистрант 1 курса специальности «Финансы и кредит»

The topic of youth business development is important. In recent years, Russian business became more active. Demand for the new generation of young businessmen is increasing. That's why it is very important to support youth, to give them opportunity to express themselves as a businessman, to consult them in different economic situations and help them to start their own business.

During one of the meetings of the State Council Dmitry Medvedev stressed the importance of youth business development. He said that all over the world, young people made achievements in science and technologies and that's why Government's goal was to

encourage scientific creativity of young people, create conditions for new ideas and moreover create conditions for their implementation and further commercialization.

Nowadays the Federal Agency for Youth Affairs is engaged in the support of youth business, it is named Rosmolodezh. The activity of the Agency is focused on the development of young citizens of Russia. Youth is considered to be the main resource of the country's development in the XXI century.

The Federal Agency developed the State Project called “Youth involvement in business” which helps young people to create their own business. The aim of this program is information support, education support, financial support and infrastructure support of young businessmen.

The Ministry of Economic Development of the Russian Federation allotted 230 million rubles supporting this project in 2010. The main costs for the realization of this project were:

- educational activities for improving personal and business competencies of young people wishing to start their own business,
- providing financial support of young businessmen in the form of grants,
- supporting young businessmen at the early stages of going into business.

The main indicator of the efficiency of program realization measures is the number of young people who started their own business through participation in the program.

The program also provides the establishment of "Centers for developing business" in regions, which includes the following tasks:

- consulting services on the problems of young businessmen economic activity,
- trainings and workshops on the business matters, expert examination of business-projects,
- assistance in the preparation of documents for participating in the programs of state support to businessmen,
- legal advice,
- accounting and reporting of enterprises.

In conclusion, activity of the Federal Agency for Youth Affairs is very important for youth business development. Nowadays there are some projects, which help young

people to start their own business, and it is important to create, promote and develop such projects.

REFERENCES:

1. The official site of the Federal Agency for Youth Affairs. URL: <http://www.fadm.gov.ru>
2. The problem of small business. URL: http://www.osspsb.ru/experts/otrasli_MB/razvitie_molod_predpr.php

ЗНАЧЕНИЕ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ

Лазарева Э.В.,

*студент 1 курса СПО специальности
«Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям)»*

Человеческое общество не может существовать без общения.

Деловое общение – это прежде всего коммуникация, то есть обмен информацией между участниками общения. Коммуникация должна быть эффективной, способствовать достижению целей каждого человека, вступившего в круг общения.

Взаимодействие вербальных и невербальных средств коммуникации изучается давно, но, к сожалению, так и остается мало изученным. Исследование данной области перспективно и представляет большой интерес в сфере бизнеса.

Все средства общения делятся на две большие группы: вербальные (словесные) и невербальные. Между вербальными и невербальными средствами общения существует своеобразное разделение функций: по словесному каналу передается информация, а по невербальному – отношение к партнеру по общению [1].

Невербальная коммуникация содержит информацию об эмоциональном состоянии общающихся. Любая коммуникация, осуществляемая без слов, считается невербальной коммуникацией. Невербальное общение может дополнять и усиливать вербальное общение, так же может противоречить ему или ослаблять его.

Невербальное поведение позволяет узнать человека с эмоциональной стороны, оно является индикатором психических состояний личности, изменения понимания вербального сообщения, усиливает эмоциональную насыщенность сказанного.

Среди средств невербальной коммуникации выделяют внешность, мимику, взгляды, позы, жесты, прикосновения, поведение человека и др.

Невербальная коммуникация включает в себя пять подсистем [2]:

- 1) пространственная подсистема (межличностное пространство);
- 2) взгляд;
- 3) оптико-кинетическая подсистема;
- 4) паралингвистическая или околоречевая подсистема;
- 5) экстралингвистическая или внеречевая подсистема;

Четко продуманный образ и подготовленная речь не всегда могут гарантировать успешные переговоры. Эффективность делового взаимодействия определяются не только тем, как поняты слова собеседника, но и как правильно интерпретирована визуальная информация (мимика партнера, его жесты).

Иногда невербальные средства общения имеют в деловом разговоре большее значение, чем слова. Один из известных специалистов в этой области, австралиец А. Пиз, утверждает, что при помощи слов передается всего 7% информации, тогда как звуковыми средствами – 38%, а с помощью мимики, жестов, поз – 55% [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что невербальная коммуникация очень важна в сфере делового общения. Эффективное использование средств невербальной коммуникации гарантирует поддержание доброжелательных отношений субъектов делового общения и возможность успешного разрешения вопросов в бизнесе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кашина О.П. Формирование культуры общения и социальной зрелости предпринимателя с применением методов проблемного обучения / О.П. Кашина, М.Ю. Нацвалова, А.А. Шишикина // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2013. – № 1(2). – С. 102–109.

2. Куницына В.Н. Межличностное общение: Учебник для вузов / В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб.: Питер, 2008.- 354с.
3. Пиз А. Язык разговора / А. Пиз, А. Гарнер: Пер. с англ. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – 280 с.

ВКЛАД БУГРОВЫХ В РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

***Лапманова Ж.Е.,**
студент 1 курса СПО специальности «Коммерция»*

Актуальность темы исследования обусловлена пониманием важности предпринимательской деятельности в социально-экономическом развитии России. Очевидно, что без активности, предприимчивости людей невозможен экономический рост, развитие социальной сферы общества. Об этом, в сущности, свидетельствует вся история отечественного предпринимательства. Особенно те ее страницы, которые связаны с деятельностью купцов Бугровых. В связи с этим представляется важным обратиться к вопросам истории, чтобы еще раз проникнуться мыслью о том вкладе, который внесли Бугровы в развитие предпринимательства в России [1].

Известные купцы Бугровы громко прославились на всю Россию, содействовали развитию предпринимательства на Нижегородской земле. Всё началось с активной торговли Петра Егоровича Бугрова хлебом на ярмарке в начале XIX в. В 1829 году он основал первое в Нижегородской губернии товарно-мукомольное производство. Широкую известность П.Е. Бугров приобрел как умелый строительный подрядчик. Самыми выгодными считались строительные работы на ярмарке, потому что они были стабильны и хорошо оплачивались [2].

Сын купца Александр Петрович Бугров решил продолжить дело отца, существенно расширив мукомольное производство, поставив две мощные мельницы на новом месте, на реке Сейме. Свою продукцию Бугров-сын реализовывал на

Нижегородской ярмарке, продвигая бакалейную продукцию «Бугровской» фирмы на российский рынок.

Внук П.Е. Бугрова Николай Александрович Бугров много времени и средств уделял строительству богаделен, ночлежных домов. Он был крупнейшим домовладельцем в Нижнем Новгороде. Также вкладывал значительные средства в городское строительство, часть дохода от которого регулярно шла на содержание ночлежного дома для малоимущих, выстроенного его отцом. Кроме того, Николай завершил начатое отцом строительство в Нижнем Новгороде «Вдовьего дома», выстроил здание Волжско-Камского банка (ул. Рождественская, 27), профинансировал строительство здания Городской думы на Благовещенской площади [3].

При участии купца в Нижнем Новгороде был построен водопровод, источником воды для которого служила река Ока. Важно, что пользование водопроводом было бесплатным. Мельницы Бугрова, в отличие от других мельниц того времени, имели паровые двигатели вместо водяного привода, что позволяло повысить их производительность. На них перерабатывались бобовые и зерновые культуры. Продукция расходилась по всему Нижегородскому краю. В конце XIX века было получено право снабжать хлебом государственную армию. Для перевозки хлеба по Волге Н.А. Бугровым содержался целый флот, состоящий из барж и пароходов.

Сказанное позволяет заключить, что Бугровы много сделали для социально-экономического развития России. Их вклад трудно переоценить. Наряду с экономической активностью они занимались благотворительностью. Так, Николай Александрович Бугров (1839–1911) отдавал на благотворительность 45% чистого дохода. Пример достойный подражания сегодня!

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. www.vocbank.ru
2. Климова Л. А. Славен своими делами купец / Л.А. Климов. – Городец, 2001. – 123 с., ил.
3. Седов Кержаки. История трех поколений купцов Бугровых» НОВО Серия: Карман России ISBN 5-7361-0094-0; 2005 г.

КУЛЬТУРА РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА – НРАВСТВЕННЫЙ АСПЕКТ

Логинов А.Н.,

студент I курса направления «Юриспруденция»

Российское предпринимательство – важнейшая отрасль экономики как в развитии государства, так и в развитии всего общества в целом. Это связано, в первую очередь, с возвратом товарно-денежных отношений, развитием новых технологий, а также новым историческим этапом в России в последнее десятилетие XX в. – начале XXI в. – становлением капитализма. Важно понять, какими же моральными ценностями руководствуются современные предприниматели? Ответ на этот вопрос может дать нам анализ современного предпринимательства и его традиций.

В связи со становлением рыночных отношений в России вопрос о культурных, архетипических особенностях духовных оснований предпринимательской деятельности приобрел особую актуальность. Становление дореволюционного российского предпринимательства имело весьма специфические черты [1]. Стремление к обогащению, наживе выступало существенным мотивом предпринимательской и хозяйственной деятельности любого российского хозяина, но отношение к индивидуализму и утилитаризму в их крайних, уродливых и преступных проявлениях было критическим, однако к нормальной предпринимательской активности резко негативного отношения не было – взять хотя Лопехина из «Вишневого сада», которого Чехов рисует сложно и многомерно.

Русская культура всегда была далека от культа богатства и «сильной личности» самих по себе. Эти установки занимали подчиненное место в общей системе культуры и нуждались в оправдании, подкреплении с помощью других ценностей, имеющих более высокий статус [2]. В целом, отсутствие религиозного освящения повседневной, в том числе хозяйственной и предпринимательской деятельности, вело к обесцениванию повседневной жизни в русской культуре в целом. Недостаток повседневной бытовой культуры, ее периферийное положение в системе со-

циально-значимых ценностей, присущие дореволюционной России, усугубились в период социалистического строительства [1]. Культ труда порождал презрение к торговле как виду деятельности. В советское время предпринимательство не имело шансов на развитие.

Если говорить о сегодняшней ситуации в предпринимательстве, то она далека от идеала: растущие эгоизм и прагматизм, резко изменившиеся ценности, направленные совсем не на благородные цели, новый сленг, угнетающий настоящий русский язык и отражающий падение культурного уровня современного человека, – эти явления касаются как культуры общества в целом, так и среды предпринимательства.

На сегодняшний день исследователи отмечают два противоборствующих друг с другом подхода, которые обнаруживают себя в практике предпринимательства, включая и сферу отечественного предпринимательства, – первый, соответствующий теории Фридмана, предполагает, по сути, отказ от этики ради максимизации прибыли. По мнению М. Фридмана, в бизнесе морально оправданы любые действия, если они не противоречат юридическим и рыночным законам; второй подход ориентируется на ограничение принципа максимизации прибыли, если его реализация ведет или может привести к действиям, противоречащим этическим нормам. Второй подход представляется более корректным [3].

Сегодня ни у кого не вызывает сомнения, что предпринимательство востребовано обществом: цели и миссия предпринимательства призваны служить его благу [2]. Вызывает опасение, что часто на первом месте у современного предпринимателя стоит цель наживы и обогащения. Однако жизнь обнаруживает и другие векторы предпринимательской деятельности: благотворительность, все более активное участие в развитии государства и культуры. Важно, что в предпринимательстве все большее количество людей видят не только сферу своей профессиональной деятельности, но и самореализации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. История предпринимательства в России: Учебное пособие / Л.Д. Матвеева, В.В. Алексеев, Е.Е. Кабанова. – Уфа: Уфимск. гос. академия экономики и сервиса, 2009. – 134 с.

2. Семенов А.К. Основы менеджмента: Учебник / А. К. Семенов, В.И. Набоков. – 5-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 556 с.
3. Фридман М. О свободе / М. Фридман. – М.: Новое издательство, 2007. – 356 с.

ВЛИЯНИЕ ЯРМАРОЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА РАЗВИТИЕ ТРАНСПОРТА И ПРОМЫШЛЕННОСТИ НИЖНЕГО НОВГОРОДА В XIX ВЕКЕ

Матвеева А.А.,

студент 1 курса СПО специальности

«Право и организация социального обеспечения»

Никакая торговля не может развиваться без решения транспортной проблемы. Не являлась исключением в этом отношении и Нижегородская ярмарка.

После переноса Макарьевской ярмарки в Нижний Новгород ее товарооборот рос год от года [3, с. 400].

С 60–90-е годы XIX века связь Нижнего Новгорода с такими крупными городами, как Москва, Вятка, Казань осуществлялась железнодорожным транспортом. Производство товарных и пассажирских вагонов, а позднее и паровозов осуществлялось на Сормовском заводе. Этот завод, основанный в 1849 году Д.Е. Бернадаки и компанией Волжско-Камского пароходства, был одним из самых крупных машиностроительных заводов в России и [1, с. 19].

Позднее Сормовский завод становится многопрофильным и получает название «вагонного, машинного, колесного, рессорного, судостроительного, сталелитейного – прокатно-проволочного, железопрокатного, чугунно- и меднолитейного».

Основными покупателями были нижегородские купцы – предприниматели Башкировы, Блиновы, Вяхиревы, Черновы, Сироткины и др.

В частности, развитие грузовых перевозок по речным путям связано с именем Д.В. Сироткина.

Сироткин Дмитрий Васильевич являлся одним из крупнейших судостроителей и судовладельцев России, председателем совета общества страхования судов, членом правлений транспортных и нефтепромышленных компаний, председателем совета судовладельцев Волжского бассейна. Отличительной чертой предпринимателя было уважительное отношение к подчиненным, забота о них [2, с. 189]. Он первым на Волге организовал страхование матросов от несчастных случаев.

Еще один известный судостроительный нижегородский завод, основанный в 1857 году, принадлежал сначала Колчину, а потом Курбатову. Всего к концу XIX века в Нижнем Новгороде работало 5 судостроительных и судоремонтных заводов.

Владельцы судов, образовав совет судовладельцев, осуществляли перевозку пассажиров и грузов по речным путям. Переправа через Оку и Волгу осуществлялась на лодках и легких пароходах с дизельными двигателями [1, с. 19].

Так как на заводах были нужны специалисты-профессионалы, в Нижнем Новгороде увеличилось количество средних технических учебных заведений, которые готовили кадры для тяжелой промышленности и транспорта. В том числе появилось и первое речное училище.

Необходимость развития судостроения, вагоностроения и паровозостроения приводит к резкому росту промышленности всей губернии, в частности сталелитейных и чугунных заводов Выксы и Кулебак.

Таким образом, Нижегородская ярмарка вызвала необходимость развития железнодорожного и судоходного транспорта, а развитие транспорта потянуло за собой развитие среднего технического образования и развитие промышленности Нижегородской губернии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Будцын И.В. Экономическая история Нижегородского края в XVII– XX в. (промышленность и предпринимательство) / И.В. Будцын. – Н. Новгород, 2002. – 40 с.
2. Макаров И.А. Купеческий Нижний / И.А. Макаров // Н.Новгород: НОВО, 2006. – 236 с.
3. Смирнов Д.Н. Нижегородская старина // Нижегородская ярмарка. – 1995. – 590 с.

THE HISTORY OF ENTERPRISE IN RUSSIA

Миронычева Е. Г.,

магистрант 1 курса специальности «Финансы и кредит»

It has been shown by history that enterprise is the basis of economic system in a civilized society. Passing to market society is accompanied by many tasks and the entrepreneurship development plays the main role.

Ancient Russian state was created at the close of the IXth century by the union of tribes. And it was the trading that was the basis of economic life. The growth of trading was followed by the development of credit relations. Some of merchants were both the trader and money-lenders at the same time. Merchants were grouped in artels. The disputes were solved in Commerce Court.

In the XVI-XVII centuries Russia has developed trading network. It was Peter the First who made good conditions for entrepreneurs. He paid special attention to creative initiative and independence.

On the 19th of February, 1861 the serfdom was cancelled and then some reforms followed.

The tempos of Russian enterprise growth were impressive. From 1802 to 1881 the quantity of fabrics increased by 13 times and the quantity of workpeople by 8 times.

The heart of Russian enterprise is the tradition of fairs because fairs were kind of the market for Russia.

The special stage of Russian enterprise is the end of XIX – the beginning of XX centuries. It was the period of enterprise upgrading. The leadership in the textile and farming industries started to pass to machine-building and metal-working.

From the time of cancelling serfdom to 1913 the industrial output increased by 10 times. Russian trading and catering were the most developed in the world.

October, 1917 completely changed Russia. The situation worsened with the beginning of civil war. But new Russian authorities had no economic program and their economic policy was based on the denial of private property.

In March 1921 new economic policy was introduced in Russia. It was the way to restore the economy of the country and pass onto socialism.

In 1985 after the long years of stagnation and extensive economy, the Soviet Union began the policy of perestroika. It was supposed to help pass to the market principles of economic management.

In 1987 the Law of individual labor activity was passed and it was the start of new Russian entrepreneurship.

Conclusion:

Nowadays the enterprise is a major factor in the rise of Russia. And modern entrepreneurs should take the Russian merchant class traditions as an example. Our businessmen have to take care of economic and spiritual prosperity of our motherland, not only of their own enrichment.

REFERENCES:

1. Fundamentals of foreign economic knowledge / edited by smb. Faminsky I.P. – M., International relations, 1995.
2. Leontyev V.V. Economic essays. – M.: Republic, 1992.
3. Dolgov S.I., Vasilyev V.V., Goncharov S.P., Fundamentals of foreign economic knowledge: vocabulary-reference book. – M.: Higher School, 1990.

LANGUAGE INFLUENCE IN BUSINESS COMMUNICATION SITUATIONS

Назарова А.А.,

студент 2 курса СПО специальности «Коммерция»

All the entrepreneurs as well as all the business people have to take part in meetings which can be conducted in English. The language of such meetings follows definite patterns. Sometimes, changing one or two words can change the meaning, or the strength, of the phrase considerably [1]. Moreover, even if your English is good, not everything of the language of meetings is obvious.

The language you use participating in meetings can make your communication more effective and productive or vice versa. There are lots of ways to be a success when speaking. You use the necessary tone of voice, the exact body language, as well as the actual words.

Generally, tactful language is less direct. A case in point is the following situation. Two entrepreneurs are making an appointment.

- Mr. Brown thinks, *'I want to meet on the 24th!'* But he says, *'I was wondering if we could meet again on the 24th.'*

- Mr. Smith thinks, *'That's not suitable. I want the 31st.'* But he answers, *'As a matter of fact, I'm afraid that might be a bit difficult as I have to contact one or two colleagues who I do know are out of the country at the moment. So that wouldn't be very convenient. Perhaps we could give ourselves an extra week. It is quite important that I have a word with them. Wouldn't the following Thursday, the 31st, be better?'* [2]

You can see how the speakers have changed the way they express themselves to make their message more effective. This language may seem ridiculous when you read it, but in a diplomatic or business discussion it is perfectly normal, and only takes a few seconds to say. So each sentence or expression in tactful language is usually longer than its more direct, less tactful equivalent [3].

Thus, the selection of the language to use during a meeting is very important to achieve certain objectives.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. De Freitas J.F., Арбекова Т.И. // Survival English. Practice in everyday communication. – The Macmillan Press London. – 1982. – P. 7.
2. Malcolm Goodale // The language of meetings. – 1994. – P. 5–128.
3. Kenna Bourke and Amanda Maris // Business Grammar. Intermediate. Oxford, 2010. – P. 68–69.
4. Longman dictionary of contemporary English. // The Complete Guide to Written and Spoken English. – 1995. – P. 1–1687.
5. Oxford Russian Dictionary. Fourth edition // Oxford University Press. – 2007. – P. 1–1324.

SOME ASPECTS OF THE HISTORY OF ENTREPRENEURSHIP IN RUSSIA

Потуткин Е.

студент 1 курса направления «Экономика»

The issue of entrepreneurship is believed to be actually burning and open to discussion in today's Russia. Different articles published in Russian press prove it. A great number of authors think that the key factor of business success is proper understanding and implementing of business culture.

The history of Russian entrepreneurship shows that this point of view deserves attention. It was entrepreneurship that played a significant role in forming our state. Trade and craft activity flourished in Kiev Russia and Russian merchants were the first representatives of Russian business life.

One could see how Russian merchants joined in different companies and associations. A well-known example, of such a company, was the Stroganovs. They not only processed salt but also built a lot of factories. One of the characteristic features of Russian business was and has always been charity activities. The names of Stroganov, Shorin, Sveteshnikov, Nikitnikov won great fame in Russia. The examples of their charity work still exist in Russia (hostels, fair buildings and the like).

About five million people did business in Russia in early years of the 20th century. However, Russian business experienced a great damage when the October Revolution broke out. The Russian entrepreneurship lost its importance and the number of business people was really small. Nevertheless, today's Russia is facing the rebirth of entrepreneurship. Its fruitful activity is sure to be more successful if Russian business traditions will be recalled and re-implemented all over our country.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Андриянов Ю.А. Старый Нижний. Историко-литературные очерки / Ю.А. Андриянов, В.А. Шамшурин. – Нижний Новгород: СММ, 1994. – 230 с.
2. Предпринимательство и предприниматели России. От истоков до начала XX века. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН) 1997. – 344 с., илл.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A PART OF BUSINESS CULTURE

Романова А.Э.,

студент 1 курса направления «Юриспруденция»

This topic is really burning. A lot of articles are discussing the problem. The reason is obvious. Every company has the potential to affect the world around in both negative and positive ways. Business people should follow certain ethical standards. Speaking about entrepreneurship we come across the idea of corporate social responsibility. It means that business has certain obligations to society beyond the making of profits. Corporate social responsibility has been pushed to the center stage in recent years. It is not a philosophical question but a real-life issue where mistakes can destroy jobs and affect families and communities for years.

However, Russian business people can give examples of ethical behavior in business. Let us look at the activities of M. Rukavishnikov who took care of his workforce and built a hospital in Nizhny Novgorod and a hostel for poor students. N. Bugrov is also an example of a business person who did not consider profit to be the most important item. Due to him, the building in Lyadov square was constructed for widowers and children from single-parent families. The merchants in Nizhny Novgorod erected a long running water system for citizens who used it free of charge [1]. The Russian entrepreneurs adopted an unwritten code of ethics which defined the principles that should be used to guide decisions. Honesty, quality, professionalism and responsible partnering are items of this code.

For comparison, it is worth saying about business in the USA. There the notion of corporate social responsibility became very popular in the 60s. American companies have started to adopt written codes of ethics. Codes of ethics are so important that according to the Federal Sentencing Guidelines (1991) a company found to be violating federal law might not be prosecuted if it has the proper ethics policies and procedures in place. Another way companies support ethical behavior is by establishing a system for reporting unethical or illegal actions at work, such as an ethics hot line. United Tech-

nologies, a large aerospace and defense manufacturer, made a lot of changes in their work thanks to the employees' complaints [2].

Nowadays, Russian entrepreneurs are trying to formulate some ethical standards in their business too. Many people in Russia now reject the notion that a corporation's only role is to make money. A new view of corporate social responsibility is replacing the classic view in the minds of many people. Many companies come to understand that doing good for society helps companies do well for themselves improving their profits [3]. In other words, ethics pays. This line of thinking is best captured by the headline: "Do Good? Do business? No, do both". A good example is Gazprom. They invest into children's sport, build playgrounds and do other things.

Not only the ethics but law itself states the responsibilities of entrepreneurs to the society. For example, Russian Federal law "Ecological protection" formulates fines for air, land and water pollution.

In conclusion, it is necessary to say that entrepreneurs should be responsible to society according to both law and ethics. It is important to have certain moral positions that help business people think not only about themselves but also about others.

REFERENCES:

1. Казаев И. И. Блиновы: предприниматели и благотворители // Нижегородский предприниматель: информац. иллюстрир. журн. 1998. http://www.innov.ru/np/98_1/ (retrieved:12.05.2014).
2. Crowther D. Social and Environmental Accounting. London: Financial Times Management, 2000. P.20.
3. Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // The New York Times Magazine. 13.09.1970. <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html> (retrieved: 14.05.2014).

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «КУЛЬТУРА РЕЧИ В ДЕЛОВОЙ СФЕРЕ: ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОШИБКИ В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ»

Чепикова А.В.,

*студент 2 курса СПО специальности
«Информационные системы (по отраслям)»*

Традиционно в понятии «речевая культура» в любой сфере деятельности выделяются три аспекта: нормативный (ортологический), коммуникативный, этический. Для делового человека важно соблюдать все принципы правильного речевого поведения. Остановимся подробнее на грамматических нарушениях в наружной рекламе. Многочисленные орфографические ошибки наиболее заметны в рекламном пространстве города, являющемся неотъемлемой частью языкового существования предпринимательской деятельности. Вот небольшая часть примеров, которые каждый житель Нижнего Новгорода может лично увидеть в «out-door» (наружной рекламе):

а) «Распродажа алюминиевых радиаторов» (вместо алюминиевых) – вывеска на магазине по адресу: пр. Ленина, д. 29;

б) «Магазин АЛЛАДИН. Кольяны. Курительные смеси» (вместо Аладдин, кальяны) – ул. Черный пруд, трамвайное кольцо;

в) «Масло киргизское» (вместо киргизское) – ценник в магазине «Магнит»;

г) ателье «АСОЛЬ» (возможно, это оригинальное название заведения, но у всех грамотных людей оно ассоциируется с героиней повести А. Грина «Алые паруса», которую звали АССОЛЬ) – ц. Сормово, ул. Культуры;

д) «Изготавливаем буклеты, визитки, БОРШУРЫ» – надпись на рекламном щите на Комсомольском шоссе (напротив автосалона «Тойота»);

е) рекламные щиты телеканала «Пятница» с текстом «Давайте РАДОВАЦА», размещенные по всему городу, содержат намеренную ошибку (рекламный трюк для привлечения внимания), что, на наш взгляд, недопустимо, т.к. программирует сознание потребителя на подобные орфографические «вольности»;

ж) вывеска над магазином: «Соки. Напитки. КОКТЕЛИ» (вместо коктейли).

Наибольшее количество ошибок наблюдается в устной речи при постановке ударения. Приведем примеры трудных в орфоэпическом отношении слов из сферы торговли и производства (правильное ударение показано большой буквой): асимметрИя, афЕра, бАрмен, базИроваться, бизнесмЕн /нэ/, /мэ/, (доп. /не/, /ме/), бракОвщик, бракОвщика, булочная /шн/ и / чн/, бухгАлтеры, вербОвщик, верстАльщик, гравирОванный, грунтовщИк, директорА, диспЕтчеры, доЯр, дуршлаг, закУпорить, заплЕсневеть, инжЕНеры, шофЁры.

Несколько десятков грамматических ошибок на вывесках и магазинных ценниках представлены в соответствующем разделе на нашем сайте «Этикет в этикетках».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аниськина Н.В. Русский язык и культура речи / Н.В. Аниськина, Л.В. Ухова. – Ярославль, 2010.
2. Введенская Л.А. Русский язык и культура речи / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. – Ростов-на-Д., 2005.
3. Гольдин В.Е. Речевая культура / В.Е. Гольдин, О.Б. Сиротинина // Русский язык. Энциклопедия. – М., 1998. – С. 413–414.
4. Ладилова М.В. Рекламный и PR-дискурс в современном информационном пространстве // Межвузовский сборник научных трудов «Человек в информационном пространстве». – Ярославль, 2010.

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «ВЕЛИКИЙ И МОГУЧИЙ: ПРИЧИНЫ НАРУШЕНИЯ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ»

Черезов А.Е.,

студент 2 курса СПО специальности

«Информационные системы (по отраслям)»

Актуальность проблемы: нарушение правил коммуникации в деловой сфере ведут к потере личностного имиджа, к финансовым потерям, к моральным трав-

мам, к разрушению перспектив. Целью проекта мы ставили анализ речевого поведения публичных людей (журналистов, чиновников, артистов), продемонстрированного в СМИ. К нарушениям коммуникации ведут агрессия, лживость и манипулятивность высказываний в диалоге, грамматические ошибки и дикционно-орфоэпические (нечеткость дикции, неправильные ударения, неудачный выбор темпа речи или громкости голоса, нарушения этических норм).

Автор высказывания, выходные данные публикации или передачи	Допущенное нарушение речевых норм	Классификация ошибки	Корректный вариант
Певец Леонид Агутин, 1 канал ТВ, программа «Голос», 05.10.13	Обращение к певице Пеллаге: «Ты их всех на хрен на спину положишь»	Недопустимое использование сниженной лексики в телепередаче культурного характера	Ты их, безусловно, победишь
Журналист Владимир Соловьев, радиопередача «Полный контакт» на «Вести – FM» 16.10.13	Ответ на sms-сообщение радиослушателя из Краснодарского края в процессе обсуждения эксцессов на рынке в Бирюлево (Москва): «...этот дурак из Краснодарского края предлагает...»	Недопустимое использование инвективной, оскорбительной лексики в СМИ	Я не согласен с мнением радиослушателя, потому что...
Собеседники: Борис Куприянов, известный предприниматель в сфере книжного бизнеса и ведущая программы «Теорема» на т\к «Успех», 17.06.13; 8:25	- «...и прочая маркетинговая хрень» - «Как Вы говорите, и прочая маркетинговая хрень» (ведущая повторяет слова гостя передачи)	Нарушение этических норм, нарочитое использование грубой лексики в телепередаче, ведущий которой несет за это ответственность	Возможно, маркетинговые приёмчики или маркетинговая чепуха, хитрости сбыта и т.д.
Арина Шарапова, диктор «1 канала» и соведущая программы «Модный приговор»	Регулярно употребляет «одеть» вместо «надеть»: «Оденьте это платье...»	Смешение паронимов	Одеть кого-либо; надеть что-либо

Агрессивное поведение и «демократическая опрошенность» языка часто используются для создания разговорного стиля и заигрывания с собеседником и аудиторией. Такие приемы снижают речевой имидж публичного человека и нарушают нормальную коммуникацию. С другой стороны, правильность языка не гарантирует успешности в коммуникации, т.к. не исключает возможности составления путаного, лживого или манипулятивного высказывания. Требование соблю-

дения этических норм становится тоже все более актуальным, так как их нарушение ведет к административной (в некоторых случаях – уголовной) ответственности. Коммуникативная составляющая речевой культуры, по мнению лингвистов, психологов, социологов, выходит на первый план.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аннушкин В.П. Предмет русской риторики в составе современного научного знания // Риторика и культура речи в современном информационном обществе: Материалы докладов XI Международной конф. – Ярославль – Москва, 2007. С. 28.
2. Введенская Л.А. Русский язык и культура речи: учебное пособие для ВУЗов. – 5-е изд. / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. – Ростов-н/Д: Феникс, 2003. – 537 с. – С. 4.
3. Русский язык и культура речи: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / Под ред. проф. О.Я. Гойхмана. – М.: ИНФРА-М, 2009. 240 с. – С. 6.

NIZHNY NOVGOROD: ENTREPRENEURSHIP IN THE 21ST CENTURY

Широкова А.В.,

студент 1 курса направления «Юриспруденция»

This topic is important because entrepreneurship is the backbone of market economy. Nizhny Novgorod is becoming the centre of entrepreneurship development.

Leaders of Nizhny Novgorod have sometimes dreamed of making their historic city on the banks of the Volga into the third capital of Russia; - after Moscow and St. Petersburg. It is known that agriculture in the Nizhny Novgorod region still employs half the workforce, although it accounts for only 1 per cent of production. However, the priorities are now to boost small business and the regional budget.

Small business companies are starting up in Nizhny Novgorod. One of the reasons is our traditions. Small business flourished in our city before the October revolution. Nowadays, it is well-known that small business is the backbone of market economy as it gives every chance to people to show their abilities. Business people should

be risk takers, decisive, purpose-oriented and reliable. Today entrepreneurship is being developed in different areas such as retailing and catering. Maxim Avdeev, an entrepreneur, says: “We want to intend to use Nizhny Novgorod as a development base for our vehicles. If our strategy is correct, we are hoping to create work for 500,000 people.”

Foreign investment is also playing its part in entrepreneurship development. For example, Japan’s Asahi Glass has bought control of the Bor Glassworks, and financed a \$100m renovation. Valery Tarbeev, the chief executive, says that quality has been improved radically. He states: “It was clear in the transformation from central planning to the marked economy we had to focus on quality not just for today but for the future.”

Other foreign companies include Coca-Cola, the US drinks group, which runs a bottling plant, Heineken, the Dutch brewer, which is investing \$73m modernizing a Volga beer plant, and IKEA, the Swedish furniture retailer, which is planning to invest \$90m in a retail centre.

Business people are appreciating the governor’s moves to improve bureaucratic efficiency and cut delay, notably by establishing a one-shop for investors. Nizhny Novgorod will focus on its attractions for investors, including a skilled workforce, good transport links, and its position at the heart of central Russia.

In conclusion we can mention that Nizhny Novgorod has every chance to develop business as our city is at the crossroads of east-west and north-south trade routes and it is proud of qualified business people who look forward to developing their home city.

REFERENCES:

Nizhny Novgorod: Striving for historic city’s dream” by Stephan Wagstyl // Financial Times, 2010.

ПРЕДПРИИМЧИВОСТЬ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ

Ширяева Ю.М.,

магистрант 1 курса направления «Психология»

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в последнее время все более востребованы люди, обладающие качеством предпринимчивости. Они ценятся на любом профессиональном поприще, поскольку не стоят на месте, а ищут пути решения возникающих проблем. В силу этого представляется необходимым рассмотреть вопрос о том, как предпринимчивость проявляется и влияет на процесс развития личности.

Цель исследования – определение места и роли предпринимчивости в процессе развития личности.

Термин «предпринимчивость» имеет свою историю. В Толковом словаре русского языка С.И. Ожегова есть словосочетание «предпринимчивый человек», который полагается как «находчивый, изобретательный и практичный» [1]. Ефремова Т. Ф. также рассматривает этот термин [2]. Ф. Фон Хайек определяет предпринимчивость и предпринимательство как два тождественных понятия и утверждает, что предпринимательство и предпринимчивость есть характеристика личности [3].

Для нас важно подчеркнуть, что предпринимчивость людей проявляется не только в сфере бизнеса, но и в генерировании идей в науке, в изобретениях, в культурном творчестве, в политической деятельности и даже просто в бытовой сфере, т.е. связана с развитием личности.

В частности, Э. Эриксон в периодизации жизненного пути личности основными базисными новообразованиями при полноценном развитии детей первых семи лет жизни считал доверие, автономность, предпринимчивость [4].

В подростковом возрасте формируется центральная форма эгоидентичности. Бурный физиологический рост, озабоченность тем, как он выглядит в глазах других, необходимость найти свое профессиональное призвание, способности, умения – вот вопросы, которые встают перед подростком, и это уже есть требова-

ние общества к подростку о самоопределении, где он должен использовать свою предприимчивость и весь багаж знаний, чтобы с достоинством войти во взрослую жизнь.

В молодости для человека актуальным становится поиск спутника жизни, тесное сотрудничество с людьми, со своей социальной группой, человек не боится обезличивания, он смешивает свою идентичность с другими людьми, появляется чувство близости, единства, сотрудничества.

После 50 лет происходит создание завершенной формы эгоидентичности на основе всего пути развития личности, человек переосмысливает всю свою жизнь, осознается свое «Я» в духовных раздумьях о прожитых годах. На данном жизненном этапе мудрость является качеством «предприимчивости» для личности.

Сказанное позволяет подвести к мысли о том, что предприимчивость является личностным свойством и играет существенную роль в процессе становления личности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Изд-во «Азъ», 1992, <http://www.ozhegov.com/words/26405.shtml>
2. Ефремова Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка. 2009 http://www.efremova.info/word/predpriimchivyy.html#.U3Ta2Pl_uAU
3. Хайек Ф. Мирская экономика и международные отношения. 1989. № 12.
4. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Пер. с англ.; общ. ред. и предисл. А.В. Толстых. – М.: Прогресс, б.г. (1996).

ПРАВО И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В РОССИИ

Беляева М.А.,

студент 3 курса направления «Юриспруденция»

За последнее десятилетие Интернет стал неотъемлемым атрибутом жизни любого современного человека. Помимо всех информационных и развлекательных сайтов, в сети созданы условия для эффективного зарабатывания денег, в связи с чем в обществе появляются такие понятия, как интернет-предпринимательство, электронная коммерция.

Интернет-представительство расширяется как комплекс веб-сайтов, электронных документов, интернет-инструментов, профилей социальных сетей и других интернет-ресурсов и мероприятий, выведенных, проводимых и поддерживаемых для полноценного представления информации, необходимых электронных документов, ведения интерактивного взаимодействия со сторонними пользователями с целью обеспечения полноценного комплексного представительства собственных интересов в сети Интернет [1].

Электронная коммерция – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [2].

С появлением возможности для эффективного зарабатывания денег в Интернете появилась проблема правового регулирования этих отношений. До последнего времени такой вид предпринимательской деятельности, как электронная коммерция практически не регулировался. На практике применялись общие положения законодательства, такие как Конституция РФ; Гражданский кодекс РФ,

Уголовный кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ; Таможенный кодекс РФ и другие нормативно-правовые акты.

В России ситуация осложняется недоработкой законодательных основ регулирования отношений в информационной сфере и сфере электронной коммерции, а также невысокой степенью изученности данных проблем. Но на современном этапе развития интернет-предпринимательства все же сформировалась определенная правовая база нормативно-правовых актов в этой сфере. Сегодня всю совокупность нормативно-правового обеспечения электронной коммерции можно дифференцировать на четыре группы [3].

К первой группе следует отнести законы и правовые акты, регламентирующие ведение электронной коммерции, электронного документооборота и применение электронной цифровой подписи. Среди них: ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [4]; Положение ЦБ РФ «О правилах обмена электронными документами между Банком России, кредитными организациями (филиалами) и другими клиентами Банка России при осуществлении расчетов через расчетную сеть Банка России» [5].

Вторую группу нормативно-правового обеспечения электронной коммерции составляют законы и нормативные акты, регламентирующие безопасность электронного бизнеса, предпринимательскую деятельность, лицензирование, финансирование и инвестиции: Закон РФ «О защите прав потребителей» [6]; Закон «Об авторском праве и смежных правах» [7]; Закон «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» [8]; Федеральный закон «О персональных данных» [9]; ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Третья группа образуется из законов и правовых актов, связанных с правовым обеспечением деятельности электронных платежных систем, банковской деятельности и бухгалтерского учета: Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» [10]; Федеральный закон «О центральном банке РФ» [11].

Четвертую группу нормативно-правового обеспечения электронной коммерции составляют законы и нормативные акты, связанные с регулированием строительства, эксплуатацией беспроводных линий связи, а также ведением кон-

кретных видов бизнес-процессов: Налоговый кодекс РФ[12]; Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации»; Рекламная деятельность – Федеральный закон «О рекламе» [13]; Закон «О связи» [14].

В итоге складывается ситуация, при которой существующие в настоящее время правовые нормы все же позволяют функционировать электронному бизнесу, хотя и являются разрозненными и неполными. Отсутствует целый ряд необходимых законов, непосредственно регулирующих ведение электронного бизнеса.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что правовые основы электронной коммерции в России еще не сформированы для полного и четкого регулирования интернет-бизнеса. Правовые основы электронной коммерции являются актуальной и до конца не изученной проблемой на современном этапе развития права и нуждаются в комплексном правовом регулировании как в рамках одной страны, так и в международном масштабе. Что касается российского законодательства, то можно говорить о том, что комплексная законодательная система по регулированию электронного бизнеса еще отсутствует, но она будет постепенно складываться в процессе создания взаимосвязанной системы норм на международном и национальном уровнях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Электронный ресурс: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%C8%ED%F2> (дата обращения: 7.05.2014).
2. Электронный ресурс: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%DD%EB%E5> (дата обращения: 7.05.2014).
3. Ганжа К.П. Правовое регулирование электронной коммерции в России / К.П. Ганжа // Современные научные исследования и инновации. – Октябрь 2013. – № 10 URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/10/27833> (дата обращения: 9.05.2014).
4. Федеральный закон от 27.07.2006. № 149-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Российская газета. 2006. № 165.
5. «Положение о правилах обмена электронными документами между Банком России, кредитными организациями (филиалами) и другими клиентами Банка России при осуществлении расчетов через расчетную сеть Банка России» (утв. Банком России 12.03.1998. №20-П) // Вестник Банка России. – 25.03.1998. – № 20.

6. Закон РФ от 07.02.1992. № 2300-1 (ред. от 05.05.2014) «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства РФ. – 15.01.1996. – № 3. – Ст. 140.
7. Закон РФ от 09.07.1993 № 5351-1 (ред. от 20.07.2004) «Об авторском праве и смежных правах» // Российская газета. 03.08.1993. – № 147.
8. Закон РФ от 23.09.1992 № 3523-1(ред. от 02.02.2006) «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» // Российская газета. – 20.10.1992. – № 229.
9. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ(ред. от 23.07.2013) «О персональных данных» // Собрание законодательства РФ. – 31.07.2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3451.
10. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1(ред. от 05.05.2014) «О банках и банковской деятельности» // Российская газета. – 10.02.1996. – № 27.
11. Федеральный закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» // Парламентская газета. – 13.07.2002. – № 131–132.
12. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 № 146-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 03.08.1998. – № 31. – Ст. 3824.
13. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О рекламе» // Российская газета. –15.03.2006. – № 51.
14. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ (ред. от 02.04.2014) «О связи» // Российская газета. – 10.07.2003. – № 135.

АДМИНИСТРАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Виноградова В.В.,

студент 2 курса СПО специальности

«Право и организация социального обеспечения»

Актуальность препятствия государства развитию малого предпринимательства административными барьерами обусловлена следующим.

В прошлом столетии стало очень востребовано снижение административных барьеров, т.е. уровня вмешательства государства в развитие и функционирование малого предпринимательства, или, как в настоящее время это называют, дерегулирование, т.к. уменьшение административных барьеров способствовало рос-

ту экономики, снижению расходов предприятия и увеличению его доходов. Специалисты разрабатывали меры по снижению административных барьеров.

Общим понятием административных барьеров можно назвать установленные решениями государственных органов правила, соблюдение которых выступает обязательным условием ведения предпринимательской деятельности.

Все существующие административные барьеры можно классифицировать на следующие виды: при входе предприятия на рынок – государственная регистрация, лицензирование, разрешения, согласования, проектно-сметная документация, получение льготного доступа к субсидиям государственного заказа; при допуске товара на рынок – сертификация, идентификация, маркирование и т.д.

В Евросоюзе создана специальная рабочая группа, которую составляют предприниматели, общественные администраторы и эксперты-ученые из всех государств – членов ЕС. Деятельность этой группы направлена на упрощение условий деятельности предприятий.

Был разработан и утвержден комплекс мер по ограничению и регламентации количества проверок частных предприятий и организаций органами государственной власти и по снятию избыточных барьеров в деятельности малых предприятий. Этот комплекс предусматривал проведение масштабных обследований для выявления наличия административных барьеров.

Устранение административных барьеров в предпринимательской деятельности имеет позитивный макроэкономический эффект, но стоит учесть, что существуют и минусы – оживление конкуренции на рынке при свободном входе (+ для потребителя), уход в теневую экономику (экономическая деятельность, скрываемая от общества и государства, находящаяся вне государственного контроля и учёта.), административные барьеры ведут к потере потребителей от завышения цен вследствие включения в них непроизводственных издержек, связанных с преодолением административных барьеров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Основные тенденции развития и характеристика малого и среднего бизнеса в России // Российское предпринимательство. – 2011. – № 1. – Вып. 2 (176). – С. 30–35.

2. Маликов Р. О преодолении административных барьеров в развитии российского предпринимательства // Инновационный портал Уральского Федерального округа.
3. Бессонова Е.В. Административные барьеры на пути развития малого бизнеса в России / Е.В. Бессонова, Е.Л. Горюнов, Н.А. Волчкова. – М.: Изд-во «Дело», 2010.

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ БЕЗРАБОТИЦЫ В РОССИИ

Егорова М.А.,

студент 2 курса специальности СПО

«Право и организация социального обеспечения»

Безработица представляет собой макроэкономическую проблему, оказывающую наиболее прямое и сильное воздействие на каждого человека [1, с. 98].

Одним из ключевых способов снижения безработицы является поддержка со стороны государства развития малого предпринимательства. Данный процесс уже происходит в реальности, правительство уже сделало определенные шаги на этом пути, поэтому тема, затрагиваемая в данной работе, представляется наиболее актуальной, нежели другие темы, связанные с предпринимательством.

Таким образом, можно сформулировать ряд проблемных вопросов: Как развитие малого предпринимательства отразится на уровне безработицы в стране? Какие шаги необходимо предпринимать правительству для поддержки малого бизнеса?

Развитие предпринимательства – одно из наиболее перспективных направлений борьбы с безработицей. Малое предпринимательство позволяет создавать новые рабочие места, способствует демонополизации российской экономики, нацелено на формирование нового слоя цивилизованных предпринимателей [2, с. 106].

В малом бизнесе создание одного рабочего места в 7 раз дешевле, чем в крупной промышленности, поскольку малое предпринимательство характеризу-

ется низкой капиталоемкостью и более высокой трудоемкостью по сравнению с крупным производством [2, с. 159]. Поэтому государству выгодно инвестировать свои ресурсы в развитие малого бизнеса, дающего быструю отдачу и рост числа рабочих мест, налоговых поступлений.

Усиление роли малых предприятий в экономике страны обеспечивается увеличением объемов производства продукции (работ, услуг). Повышение роли малых предприятий в экономике страны определяется также ростом инвестиций в основной капитал малых предприятий [3]. Важным фактором стимулирования предпринимательской деятельности среди безработных является не только обучение их основам ведения бизнеса в различных отраслях, но и помощь в открытии собственного дела: выделение льготных кредитов и субсидий, в частности, как альтернативы выплате пособий по безработице; предоставление нежилых помещений на основе льготной аренды; помощь с техническим оснащением на основе лизинга и в составлении бизнес-планов [4].

Целесообразно использовать опыт стран Восточной Европы, где при службах занятости учреждены коммерческие центры по поддержке инициативных форм предпринимательства и самозанятости, которые консультируют по вопросам образования малых предприятий, их лицензированию и регистрации, бухгалтерскому учету, менеджменту, юридическим и кадровым вопросам; осуществляют льготное кредитование начинающих предпринимателей под составленные бизнес-планы, прошедшие банковскую экспертизу [5, с. 107].

В современной России необходимо в несколько раз увеличить число проходящих профессиональную переподготовку безработных, расширить масштабы обучения основам предпринимательства и некоммерческого хозяйствования в перспективных отраслях экономической деятельности, вовлекая в эту сферу прежде всего тех, кто длительное время ищет работу.

Стратегические решения в области государственного регулирования занятости должны носить комплексный характер и лежать в плоскости обеспечения роста производства и создания новых рабочих мест с одновременным развертыванием программы переобучения и повышения квалификации работников.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Занятость и безработица на рынке труда России: Учебник / Г.М. Зущина, Р.М. Султанова. – М., 2003.
2. Лапуста М.Г. Малое предпринимательство / М.Г. Лапуста, Ю.Л. Старостин. – М.: ИНФРА, 1998.
3. Крутик А.Б. Малое предпринимательство и бизнес-коммуникации / А.Б. Крутик, М.А. Горенбургов. – СПб., 1988.
4. Постановление Правительства РФ «О первоочередных мерах по развитию и государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации» от 11 мая 1993 г. № 446.
5. Кулигин П.И. Налогообложение в странах Центральной и Восточной Европы / П.И. Кулигин // Проблемы прогнозирования. – 1998. – № 2.

СУРРОГАТНОЕ МАТЕРИНСТВО В РОССИИ КАК ИСТОЧНИК ДОХОДА И ПРОБЛЕМА ЕГО ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Королева И.А.,

студент 2 курса направления «Юриспруденция»

Суррогатное материнство – что это? Бизнес, источник глубочайших психотравм или возможность обрести счастье сразу для нескольких людей? Ни в одном из НПА не дано четкого определения суррогатного материнства и суррогатной матери, а в Семейном кодексе и вовсе отсутствует. Отсутствует правовая регламентация ряда вопросов в данной сфере: кто будет записан отцом ребенка, если суррогатная мать решит оставить его себе; имеет ли она право прервать беременность; могут ли генетические родители отказаться от ребенка; кто будет нести ответственность за рождение больного ребенка; вправе ли прибегать к услугам суррогатной матери не только супружеские пары; является ли данный способ рождения детей исключительно методом терапии бесплодия или в качестве заказчиков могут выступать и женщины, не желающие вынашивать ребенка самостоятельно [1].

В России суррогатное материнство регламентируется Семейным кодексом РФ, ст. 51-52; ФЗ от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации», глава 6; ФЗ от 15.11.1997 № 143-ФЗ (ред. от 05.05.2014) «Об актах гражданского состояния», ст. 16; Приказом Минздрава РФ от 26.02.03. № 67 «О применении вспомогательных репродуктивных технологий (ВРТ) в терапии женского и мужского бесплодия».

Можно выделить основные проблемы суррогатного материнства. *Во-первых*, супруги записываются родителями рожденного ребенка только с согласия суррогатной матери (ст. 51 СК РФ). При этом часто возникает ситуация непередачи ребенка супругам, поскольку юридически отношения между донором и супругами никак не регулируются. В лучшем случае для таких супругов суррогатную мать можно обязать выплачивать сумму расходов, понесенных ими во время ее беременности. *Во-вторых*, суррогатная мать по закону может без всяких проблем оставить генетически чужого ей ребенка себе, официально считаясь его матерью со всеми вытекающими отсюда гражданско-правовыми последствиями (согласно п. 6 ст. 16 ФЗ «Об актах гражданского состояния»). *В-третьих*, существует противоречие между позицией, закрепленной в Приказе Минздрава РФ № 67 от 26.02.2003 и в ФЗ РФ от 21 ноября 2011 г. № 323-ФЗ по поводу того, могут ли прибегать к помощи суррогатных матерей только бесплодные пары или же наличие медицинских показаний в данном случае не обязательно [2]. В России на законодательном уровне не определены требования, предъявляемые к заказчикам. На практике возникают случаи, когда в качестве биологических родителей желают выступить лица предпенсионного возраста или с психическими отклонениями. *В-четвертых*, а если ни суррогатная мать, ни генетические родители не желают записывать себя в качестве родителей? Получается, оставлять ребенка на произвол судьбы? *В-пятых*, вот родился долгожданный малыш. Но имеет ли ребенок право знать своих генетических родителей, если они от него отказались, а суррогатная мать согласилась быть записанной в качестве матери? С одной стороны, это может быть признано медицинской тайной, а с другой – важнейшее право ребенка знать своих родителей.

Грамотно составленный договор – договор, способный предотвратить развитие событий, когда суррогатная мать использует ребенка в качестве инструмента шантажа (недобросовестные суррогатные матери вымогают деньги, угрожая прерыванием беременности и отказом в записи ребенка его генетических родителей; шантажируют разглашением тайны). А клиники и центры планирования семьи! Сколачивая свой доход, они занимаются подделкой медицинских документов, манипуляцией, что попытка не удалась, подбирают даже ближе к родам мать-отказницу и чужого «отказного» ребенка «вешают» на генетических родителей. Бывают случаи, когда в свидетельство о рождении записываются биологические отцы и суррогатные матери, которые делают свой «бизнес» в счет алиментов. А тут и не за горами вопрос наследства! Ребенок – это наследник первой очереди в данном случае!

В СМИ сегодня много говорят о том, что «открылся ящик Пандоры» [3]. Надеемся, что тенденция суррогатного материнства не получит массового развития в обществе, ведь получается, что ребенок в утробе не чувствует любви своей матери. Другое дело, когда в результате заболевания, травмы женщина лишается физической способности выносить ребенка. В этом случае единственная возможность иметь собственного ребенка – суррогатное материнство.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Соколова Н. А. Суррогатное материнство в новом законопроекте об охране здоровья: «зеленый свет» торговле детьми // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.liveinternet.ru/users/nianfora_n/post168759861]
2. Семейное право // Пурге А.Р. Проблема правового регулирования суррогатного материнства в Российской Федерации // Евразийский юрид. журн. – 2012. – № 4.
3. Доходы и трагедии суррогатных мам в Новосибирске: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nsknews.info/news/136985>

ПРОБЛЕМА НАВЯЗЫВАНИЯ СТРАХОВЫМИ КОМПАНИЯМИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ СТРАХОВЫХ УСЛУГ ПРИ ЗАКЛЮЧЕНИИ ДОГОВОРА ОСАГО

Красовская Е.Б.,

студент 3 курса направления «Юриспруденция»

В настоящее время приобрели массовый характер случаи, когда страховые агенты и сотрудники страховых компаний при заключении договора ОСАГО стали требовать от клиента застраховать свою жизнь и здоровье, не принимая во внимание, что согласно п.п. 3-4 ст. 1 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) при установлении, осуществлении и защите гражданских прав и при неисполнении гражданских обязанностей участники гражданских правоотношений должны действовать добросовестно. Никто не вправе извлекать преимущество из своего незаконного или недобросовестного поведения [1].

Учитывая, что Федеральным законом от 25 апреля 2002 г. № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» (далее – ФЗ № 40-ФЗ) установлена обязанность владельцев транспортных средств страховать риск своей гражданской ответственности, которая может наступить вследствие причинения вреда жизни, здоровью или имуществу других лиц при использовании транспортных средств [2], а также принимая во внимание положения ст. 426 ГК РФ и абз. 8 ст. 1 ФЗ № 40-ФЗ, в соответствии с которыми договор обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств (далее – обязательное страхование) признается публичным, страховая организация обязана оказывать услуги в отношении каждого, кто к ней обратится. Отказ от заключения публичного договора при наличии возможности предоставить соответствующие услуги не допускается.

В противоречие с этим страховая компания с договором обязательного страхования требует от клиента оформления полиса страхования здоровья и жизни страхователя от несчастных случаев, объясняя своё требование отсутствием

бланков, необходимых для заключения договора ОСАГО без дополнительных услуг.

При этом п. 2 ст. 16 Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» определено, что запрещается обуславливать приобретение одних товаров (работ, услуг) обязательным приобретением иных товаров (работ, услуг) [3].

В то же время на основании п. 5 ст. 4 ФЗ № 40-фз владельцы транспортных средств, застраховавшие свою гражданскую ответственность в соответствии с ФЗ № 40-фз, могут дополнительно в добровольной форме осуществлять страхование на случай недостаточности страховой выплаты по обязательному страхованию для полного возмещения вреда, причиненного жизни, здоровью или имуществу потерпевших, а также на случай наступления ответственности, не относящейся к страховому риску по обязательному страхованию.

Таким образом, такое требование абсолютно незаконно. Клиент имеет полное право отказаться от такого «вменённого» договора страхования.

В случае если страховая компания требует дополнительного оформления полиса, необходимо обратиться с соответствующей претензией и приложенными к ней копиями документов, подтверждающими переписку со страховыми организациями и свидетельствующими о признаках нарушения законодательства РФ, в Центральный банк РФ, Федеральную антимонопольную службу, Федеральную службу по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [4].

Также возможно признание договора страхования жизни и здоровья, заключенного под обманом, недействительным через суд и возврата уплаченной страховой премии.

В завершение нужно отметить, что 24 апреля 2014 года на Медиафоруме Общероссийского народного фронта Президент РФ Владимир Путин назвал отвратительной практику страховщиков, которые навязывают свои услуги клиентам. Он пообещал поручить Центральному Банку РФ внимательно следить за такими случаями и принимать меры по их пресечению. Можно надеяться, что после такого поручения Президента РФ проблема будет решена довольно быстро. В лю-

бом случае решения по жалобам граждан на навязывание дополнительных страховок при покупке ОСАГО теперь будут рассматриваться более предметно, а страховые компании-нарушители будут подвергаться санкциям [5].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 05.05.2014)// Российская газета. – 08.12.1994. – № 238-239.
2. Федеральный закон от 25.04.2002 № 40-ФЗ (ред. от 23.07.2013) «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств»// Российская газета. – 07.05.2002. – № 80.
3. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 05.05.2014) «О защите прав потребителей» // Российская газета. – 16.01.1996. – № 8.
4. Справочные материалы с сайта: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 10.05.14 г.)
5. РИА Новости. Электронный ресурс: <http://ria.ru/economy/20140424/1005282967.html> (дата обращения: 10.05.14 г.)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ УЧАСТИЯ СУБЪЕКТОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В КОНТРАКТНОЙ СИСТЕМЕ В СФЕРЕ ЗАКУПОК ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ НУЖД

Кузнецов А.В.,

студент 2 курса направления «Юриспруденция»

Нижегородский институт управления РАНХиГС при Президенте РФ

Субъекты малого и среднего предпринимательства относятся к хозяйствующим субъектам, нуждающимся в государственной поддержке. Причины их незащищенности заключаются в ограниченных размерах материальных ресурсов, в сложностях привлечения кредитов, инвестиций и ряде других обстоятельств.

Базовым федеральным законодательным актом в сфере поддержки и развития малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации является Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Рос-

сийской Федерации» [1]. Статья 7 [1] одной из правовых мер реализации государственной политики в данной сфере называет установление особенностей участия субъектов малого предпринимательства в качестве поставщиков (исполнителей, подрядчиков) в осуществлении закупок для государственных и муниципальных нужд.

Вышеупомянутые особенности установлены Федеральным законом «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [2]. Статьей 30 [2] данного закона установлена обязанность заказчика осуществлять закупки у субъектов малого предпринимательства, социально ориентированных некоммерческих организаций в размере не менее чем пятнадцать процентов совокупного годового объема закупок. При этом начальная (максимальная) цена контракта не должна превышать двадцать миллионов рублей.

В статье оговорено, что участниками таких закупок могут являться только указанные субъекты, которые обязаны декларировать в заявках на участие в закупках свою принадлежность к субъектам малого предпринимательства (ч. 3 ст. 30), что образует некоторый конфликт с нормами о представлении в составе заявок документов, подтверждающих право участника на получение преимущества в соответствии со статьями 28–30 или копий этих документов, закрепленными в ст. ст. 51, 66, 73, 88 [2].

На основании вышеизложенного считаем необходимым внести изменения в действующее законодательство, установив, что заключение государственного контракта с субъектами малого предпринимательства должно осуществляться на основании выписки из единого государственного реестра, подтверждающей факт регистрации юридических лиц или индивидуальных предпринимателей в качестве субъектов малого предпринимательства, или на основании установленных документов органов государственной статистики, если в данные органы представлялись соответствующие данные [3].

Также считаем необходимым законодательное закрепление за субъектами предпринимательской деятельности, подходящими по качественным и количест-

венным признакам под параметры субъектов среднего предпринимательства, права на участие в государственном заказе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон от 24.07.2007 г. № 209-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – № 31. – Ст. 4006; 2010. – № 28. – Ст. 3553; 2013. – № 27. – Ст. 3436; № 52 (часть I). – Ст. 6961.
2. Федеральный закон от 05.04.2013 г. № 44-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2013. – № 14. – Ст. 1652; № 27. – Ст. 3480; № 52 (часть I). – Ст. 6961.
3. Приказ Федеральной службы государственной статистики от 28.10.2013 г. № 428 «Об утверждении Указаний по заполнению форм федерального статистического наблюдения № П-4 "Сведения о численности и заработной плате работников"» // СПС «КонсультантПлюс».

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ «АНТИПИРАТСКОГО» ЗАКОНА

Макарова Д.В.,

магистрант 1 курса направления «Юриспруденция»

Так называемый «антипиратский» закон (Федеральный закон от 02.07.2013 № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях») – один из самых обсуждаемых нормативных правовых актов в современной России. У него есть и сторонники, и противники. Проанализируем закон с учетом возможных изменений.

Смысл закона в том, что «правообладатель в случае обнаружения в информационно-телекоммуникационных сетях фильмов или информации, необходимой для их получения с использованием таких сетей, которые распространяются без его разрешения или иного законного основания, вправе обратиться в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти с заявлением о принятии

мер по ограничению доступа к информационным ресурсам, распространяющим такие фильмы или информацию» [1].

На данный момент в Госдуму внесен и принят в первом чтении законопроект № 458668-6 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации». Документ предусматривает введение механизма блокировки любой информации, распространяемой с нарушением авторских и смежных прав. Таким образом, фактически речь идет о расширении сферы действия данного механизма и распространении его на все остальные объекты авторских и смежных прав (музыку, программы для ЭВМ, фотографии и пр.). Надо сказать, что внесение подобных изменений являлось только вопросом времени, так как они были запланированы уже на момент принятия «антипиратского» закона [2, 3].

Планируется, что расширение сферы действия «антипиратского» закона произойдет с 1 июля 2014 года. Однако в ходе рассмотрения законопроекта в первом чтении уже прозвучали предложения о переносе данного срока на 1 октября 2014 года.

Подводя итоги, следует отметить, что профессиональная дискуссия и практика применения Закона № 187-ФЗ уже задают определенные направления охраны авторских прав [4]. Такими направлениями среди прочих должны стать: уточнение вопросов доказывания по авторско-правовым спорам, дальнейшее законодательное разграничение ответственности за нарушение интеллектуальных прав в Сети, а также распространение схожей охраны на иные виды произведений: литературные, музыкальные и другие.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Правовой календарь на III квартал 2013 года Сайт URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=147759> - правовой портал Консультант Плюс (дата обращения: 15.05.2014)
2. Филимонов А.Г. Новые «антипиратские» меры в Интернете 26.03.14
Сайт URL: <http://www.garant.ru/article/533172/#ixzz3217Jsrf28> – ИА ГАРАНТ (дата обращения: 17.05.14)

3. Цветков Д.А. «Антипиратский» закон: pro et contra

Сайт URL: <http://of-law.ru/stati/antipiratskij-zakon-pro-et-contra.html> - Практическое пособие для юриста (Дата обращения: 14.05.14)

4. Васичкин К.А. Ответственность за нарушение интеллектуальных прав в сети интернет Сайт URL: <http://of-law.ru/stati/antipiratskij-zakon-pro-et-contra.html> - Практическое пособие для юриста (Дата обращения: 10.05.14)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОСОБЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН В РФ

Миронова Д.Н.,

студент 3 курса направления «Юриспруденция»

Особые экономические зоны в РФ стали развиваться с 2005 года. По российскому законодательству понятие «особая экономическая зона» (далее ОЭЗ) – это часть территории РФ, которая определяется Правительством РФ и на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности, а также может применяться таможенная процедура свободной таможенной зоны. Целью создания ОЭЗ является развитие обрабатывающих и высокотехнологичных отраслей экономики, туризма, санаторно-курортной сферы, портовой и транспортной инфраструктур, разработка технологий и коммерциализации их результатов, а также производство новых видов продукции. Главным нормативно-правовым актом, регулирующим данную сферу, является Федеральный закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ (ред. от 23.07.2013) «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»[1].

В мире насчитывается около 30 видов ОЭЗ: от беспошлинных зон и свободных портов до зон свободного предпринимательства, оффшорных центров и технополисов. На территории Российской Федерации могут создаваться ОЭЗ следующих типов: промышленно-производственные, технико-внедренческие, туристско-рекреационные и портовые ОЭЗ. Для них действует упрощенный порядок прохождения бюрократических процедур и ряд налоговых и таможенных льгот, в

частности, возможен беспошлинный ввоз товаров, необходимых для производства, и беспошлинный экспорт товаров собственного производства.

Туристско-рекреационный тип ОЭЗ является одним из преобладающих типов в России. Самым главным отличием туристско-рекреационных ОЭЗ от других в том, что акцент в этих зонах делается не на производстве каких-либо товаров, а на оказании услуг населению. На данный момент активно обсуждается будущее экономическое развитие Крымского полуострова, который 18.03.2014 официально вошел в состав России. В связи с данным событием в РФ может появиться еще одна ОЭЗ. Вероятность создания ОЭЗ в Крыму очень велика, хотя решение еще не принято. Министерством РФ (Минэкономразвития, Министерству по делам Крыма, Минфину и Минрегиону) поручено до 25 мая подготовить и внести в Правительство РФ законопроект о создании в Крыму и Севастополе особой экономической зоны. Предполагается, что Крымская ОЭЗ будет схожа с ОЭЗ в Калининградской области. Как и в случае с Калининградом, потребуются принять отдельный закон, который позволит давать налоговые льготы всем крупным инвесторам, готовым вкладывать в регион. Нормы этого закона окажутся существенно шире действующего законодательства об экономических зонах. По мнению политиков, данный статус позволит новому региону РФ существенно увеличить темпы экономического развития. Создание ОЭЗ позволит привлечь инвестиции отечественных и зарубежных предпринимателей.

Теоретически Крым может стать либо портовой, либо туристско-рекреационной ОЭЗ. В Крыму предлагается установить упрощенный визовый и миграционный режим и частично допустить применение нормативно-технических документов Евросоюза вместо российских техрегламентов. Резидентов ОЭЗ предлагается наделить налоговыми льготами на 10 лет – нулевой ставкой налогов на прибыль, имущество, землю, транспорт. Однако ОЭЗ России не оправдывают всех возлагаемых на них надежд. Им не удастся выйти на тот уровень привлечения инвестиций, который планируется государством. Большинство политиков считает, что это из-за пробелов в нормативной базе ОЭЗ. Кроме того, набор льгот пока не является безусловно привлекательным для российских и зарубежных инвесторов. Вместе с тем препятствуют естественному росту ОЭЗ инфраструктурные пробле-

мы. Для решения этих проблем требуется совершенствование нормативно-правовой основы ОЭЗ, а также пересмотр других механизмов, от которых зависит эффективность работы инвесторов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ (ред. от 23.07.2013) «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 25.07.2005. – № 30.
2. Официальный сайт Российской газеты – издание Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/> (дата обращения: 10.05.14)
3. Гасумянова А.В. Правовой режим предпринимательства в особых экономических зонах Российской Федерации / А.В. Гасумянова. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. С. 110–144.
4. Официальный сайт ОАО «Особые экономические зоны» - управляющая компания действующих и вновь создаваемых особых экономических зон России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russez.ru/> (дата обращения: 10.05.14)
5. Информационный портал РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/> (дата обращения: 10.05.14).

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРАНСПЛАНТАЦИИ ОРГАНОВ И ТКАНЕЙ ЧЕЛОВЕКА. ПРАВОВОЙ СТАТУС ОБЪЕКТОВ ТРАНСПЛАНТОЛОГИИ

Резник П.И.,

студент 2 курса направления «Юриспруденция»

На современном этапе развития Россия переживает крупнейший демографический кризис в условиях мирного времени. По статистике ежегодно число жителей России сокращается приблизительно на 700000 человек. Для решения этой проблемы необходимы:

- снижение смертности;
- повышение уровня жизни населения;
- повышение рождаемости.

Преодоление демографического кризиса напрямую связано с повышением качества здравоохранения, которое повлияет на названные выше три направления. Одной из самых высокотехнологичных отраслей медицины, на основании показателей которой зачастую судят об уровне развития здравоохранения страны в целом, является трансплантология. Если рассматривать данную отрасль с медицинской точки зрения, то за последние 10-15 лет она шагнула очень далеко. Однако до сих пор остаются нерешенными некоторые вопросы правового регулирования трансплантации органов и тканей, обусловленные сложностью отношений, складывающихся в процессе трансплантации в широком смысле.

Несомненно, в России существует определенная законодательная база, нормативно правовые акты которой призваны регулировать названные выше отношения. Однако анализ законодательства Российской Федерации о здравоохранении в сфере трансплантации органов и тканей показывает, что в нем имеется целый ряд упущений. Так, нерешенными остаются вопросы:

- о согласии на медицинское вмешательство для трансплантации;
 - о правовом статусе тела человека как целостного организма при жизни и после смерти;
 - о правовом статусе органов после их изъятия
- и многие другие.

Специальным законом, посвященным отношениям по трансплантации, является Закон РФ от 22.12.1992 № 4180-1 (ред. от 29.11.2007) «О трансплантации органов и (или) тканей человека» [1], который предусматривает изъятие органов и тканей в целях трансплантации как от живого донора, так и от трупа. Так же названный закон содержит исчерпывающий перечень органов, которые могут являться объектами трансплантации (сердце, легкое, почка, печень, костный мозг и др.), и положение о том, что органы и ткани человека не могут являться предметом купли-продажи.

Перечисленные в данном законе правовые нормы для надлежащего регулирования недостаточны.

К примеру, данный закон не определяет статус тела человека и его отдельных органов и частей. В науке этот вопрос является одним из самых спорных [2].

Так, градация, приведенная в докторской диссертации М.Н. Малеиной, выделяет три господствующих в доктрине точки зрения по этому поводу: первая – части человека вещами не являются (З.Л. Волож, Г.Н. Красновский, М.И. Ковалев); вторая – являются личными неимущественными благами, по поводу которых складываются гражданские отношения донорства и трансплантации (Л.О. Красавчиков), и третья – являются ограниченными в обороте вещами (Н.М. Коркунов, В.Л. Суховерхий, М.Н. Маргацкая) [3].

Несмотря на многочисленность точек зрения правовой статус биологических объектов, производных от организма человека, остается и по сей день не определенным и законодательно не урегулированным, что сказывается на практике при работе с данными объектами [4].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Закон РФ от 22.12.1992 № 4180-1 (ред. от 29.11.2007) «О трансплантации органов и (или) тканей человека» // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1993. – № 2. – Ст. 62.
2. Евсеев Е.Ф. Правовой статус человеческого организма и его частей // Адвокат. 2010.
3. Малеина М.Н. Личные неимущественные права граждан (понятие, осуществление и защита): Дис. докт. юрид. наук. – М., 1997. С. 151–153.
4. Сафонова Е.Ю. К вопросу регулирования трансплантации тканей и органов человека / Е.Ю. Сафонова // Юридическая наука. – 2012. – № 3. – С. 52–54.

ПЕНСИОННАЯ РЕФОРМА. ВЫХОД ИЗ КРИЗИСА: МАЛЕНЬКИЕ ШАГИ НА БОЛЬШОМ ПУТИ

Рузанова Д.А.,

студент 2 курса СПО специальности

«Право и организация социального обеспечения»

Ни для кого не секрет, что в сфере пенсионного обеспечения в России существуют нерешенные проблемы. Прежде всего это связано с зависимостью пенсионной системы от финансирования федерального бюджета. К примеру, пониже-

ние цен на нефть представляет реальную угрозу благополучию российских пенсионеров в среднесрочной перспективе. К тому же практически полностью исчерпан потенциал понижения тарифов на обязательное пенсионное страхование. Это негативно влияет на экономический рост, ограничивая развитие несырьевых секторов экономики, препятствует выводу заработной платы «из тени» [1]. Неблагоприятное сочетание дефицита бюджета и высокого уровня обложения страховыми взносами объясняется соотношением численности получателей пенсий и работников, уплачивающих взносы. Из-за низких требований к стажу, необходимому для получения трудовой пенсии, широкого распространения неформальной занятости, низкого пенсионного возраста, достаточного для выхода на пенсию, это соотношение давно перешло критическую отметку для распределительной пенсионной системы. В дальнейшем ситуация будет только ухудшаться, а это значит, что к началу 2030-х гг. данное соотношение практически сравняется. В связи с этим принятие решения о пенсионной реформе не терпит отлагательства [2].

Предлагается реализовать стратегию «деятельное долголетие» [3], заключающуюся в пониженной индексации пенсий в случае своевременного выхода на пенсию и их повышенной индексации при позднем выходе. Суть программы в том, чтобы дать людям, которые достигли пенсионного возраста, право добровольно, по их желанию, отложить момент начала получения пенсии, чтобы позднее получать повышенную пенсию. Размер пенсии будет зависеть от того, на сколько лет гражданин отложил ее получение. В эту программу можно вступить в любой момент по достижении пенсионного возраста, даже после того как человек некоторое время получал свою пенсию. В программе можно участвовать от 1 до 5 лет, причем участие в ней можно в любой момент прервать, а затем вернуться вновь, при этом годы, на которые откладывается получение пенсии, суммируются.

Последствия данной стратегии. Появление в обществе прослойки граждан, отложивших пенсию на 5 лет, и их более выигрышное материальное положение позволят:

- усилить мотивацию к сохранению занятости среди опытных сотрудников;
- снизить иждивенческие настроения среди населения;

- психологически облегчить необходимое повышение пенсионного возраста, а также незамедлительно начать это повышение;
- уменьшить зависимость пенсионной системы от финансирования её из бюджета государства и, следовательно, сэкономить средства федерального бюджета.

Итак, данная стратегия действительно является действующей. Если государство пойдет по данному пути, то к началу 2030-х годов ситуация с финансированием пенсионной системы придет в норму и будет требовать лишь незначительной поддержки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Назаров В. О стратегии совершенствования российской пенсионной системы / В. Назаров, С. Сидельников-Мурылев // Экономическая политика. – 2009. – № 3. – С. 150–177.
2. Дегтярев Г.П. Пенсионные реформы в России / Г.П. Дегтярев. – М.: Academia, 2003. – С. 3.
3. Назаров В. Ключевые развилки пенсионной реформы / В. Назаров // Общество и экономика. – 2012. – № 12. – С. 79–109.

ПРОБЛЕМА ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Степаненко А.В.,

студент 3 курса направления «Юриспруденция»

Государственно-частное партнерство (ГЧП) для России относительно новая форма средне- и долгосрочного взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях. Даже в Великобритании, считающейся родоначальницей этой формы реализации инвестиционных проектов, первые шаги по формализации ГЧП были приняты в не столь уж далеком 1981 году. В нашей стране это понятие в узком смысле впервые появилось в законодательном акте лишь в 2006 году в законе Санкт-Петербурга от

25.12.06 г. № 627-100 «Об участии Санкт-Петербурга в государственно-частных партнерствах» [1].

Выступая на коллегии Минздравсоцразвития 16 марта 2012 года, премьер-министр и избранный президент РФ Владимир Путин предложил сделать государственно-частное партнерство одним из важнейших механизмов реализации социальной политики в России. В своем выступлении он призвал самым внимательным образом изучить лучший отечественный и зарубежный опыт государственно-частного партнерства в социальной сфере [2].

Традиционными сферами государственно-частного партнерства во всех странах являлись объекты социальной и транспортной инфраструктуры, а движущей силой процесса была тенденция к сокращению участия государства в экономике. В основе идеи ГЧП лежит теория смешанной экономики, однако нельзя считать, что любое взаимодействие государства и частного капитала это ГЧП. Критерием может являться выполнение бизнесом функций, которые традиционно выполняло государство. Развитие и поддержание инфраструктуры (производственной, транспортной, социальной) – наиболее типичный пример.

В мире сейчас нет единого представления о том, в какой законодательной форме должно быть оформлено государственно-частное партнерство. В некоторых развитых странах – признанных лидерах по степени развития ГЧП – единого закона нет, а основные принципы его заложены в различные законодательные акты и нормы гражданского права. Примерами могут служить Франция, Англия, Уэльс, Япония, Австралия. В других государствах приняты отдельные законы о ГЧП. Такая ситуация сложилась в Бразилии, Греции, Египте, Анголе и ряде стран Восточной Европы [3].

Отчасти причина такого разделения в том, что в первой группе стран ГЧП развивалось естественным образом, соответствующие правки постепенно вносились в уже действующие законы. Страны, в которых приняты отдельные законы о ГЧП, входят в группу стран с догоняющей экономикой, поэтому развитие государственно-частного партнерства происходило в них иначе. Другими словами, в этой группе стран ГЧП требует от государства активного участия и продвижения.

Россия, как и страны СНГ, относится к группировке стран с догоняющей экономикой.

Из стран бывшего СССР законы о ГЧП приняты в Украине, Молдове, Кыргызстане. В других существуют отдельные акты, регулирующие различные формы ГЧП.

На федеральном уровне в России действуют ФЗ № 115-ФЗ «О концессионных соглашениях» [4] и ФЗ от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [5], которые также оговаривают варианты реализации проектов ГЧП. Тем не менее все эти нормативно-правовые акты покрывают далеко не все возможные формы ГЧП.

Федеральный закон о ГЧП в России обсуждается еще с середины 2000-х годов, но первая его редакция была подготовлена только к июню 2012 года. Вторая версия закона появилась уже через 4 месяца [6]. 13 марта 2013 года Правительство внесло в Госдуму уже третий вариант законопроекта «Об основах государственно-частного партнёрства в Российской Федерации». В предыдущих редакциях из сферы применения закона были исключены объекты ЖКХ и оборонного значения [7]. Сейчас таких ограничений не будет. Так, законопроект с 2013 г. находится в Государственной Думе Российской Федерации (26 апреля 2013 года Госдума приняла проект закона № 238827-6 в первом чтении).

Что касается регионального законодательства, то в настоящее время законы о ГЧП приняты в 69 субъектах России. На территории Нижегородской области действует Закон Нижегородской области от 11.03.2010 № 40-З «Об участии Нижегородской области в государственно-частном партнерстве» [8]. В данном нормативно-правовом акте закреплены основные понятия, цели, принципы, полномочия органов власти относительно ГЧП. Что касается форм и способов участия Нижегородской области, муниципальных образований Нижегородской области в государственно-частном партнерстве, то закон не в полной мере регулирует эти отношения.

Таким образом, все эти законопроекты в совокупности описывают далеко не все возможные формы сотрудничества частного инвестора и государства, что

серьезно ограничивает применение этих нормативных актов в качестве правовой основы государственно-частного партнерства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Справочные материалы с сайта: <http://ru.wikipedia.ru> (дата обращения: 12.05.14 г.).
2. РИА Новости. Электронный ресурс: http://ria.ru/trend/health_ministry_Putin_16032012 (дата обращения: 10.05.14 г.).
3. Справочные материалы с сайта: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 12.05.14 г.).
4. Федеральный закон от 21.07.2005 № 115-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О концессионных соглашениях»// Российская газета. – № 161. – 26.07.2005.
5. Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // Российская газета. – 12.04.2013. – № 80.
6. Проект Федерального закона «Об основах государственно-частного партнерства в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (подготовлен Минэкономразвития России) (не внесен в ГД ФС РФ, текст по состоянию на 02.11.2012).
7. Проект Федерального закона № 238827-6 «Об основах государственно-частного партнерства в Российской Федерации» (ред., принятая ГД ФС РФ в I чтении 26.04.2013).
8. Закон Нижегородской области от 11.03.2010 № 40-З «Об участии Нижегородской области в государственно-частном партнерстве» // Правовая среда. – № 30(1152). – 20.03.2010 (приложение к газете «Нижегородские новости». № 48(4420), 20.03.2010).

ОТМЕНА ЗАЕМНОГО ТРУДА В РОССИИ – ЧТО БУДЕТ ДАЛЬШЕ?

Фейзиева А.И.,

студент 2 курса направления «Юриспруденция»

В данной статье нами проанализирован Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», всесторонне рассмотрены последствия отмены заемного труда в России и определены положительные и отрицательные стороны данного явления, обобщен собранный материал, выражено свое отношение к происходящему.

Совсем недавно 05.05.2014 г. Президент России Владимир Путин подписал закон, запрещающий заемный труд, вступающий в силу с 01.01.2016 г.

Согласно законопроекту заемный труд – труд, осуществляемый работником по распоряжению работодателя в интересах, под управлением и контролем физического лица или юридического лица, не являющихся работодателем данного работника [1].

Данный закон вводит меры, препятствующие уклонению работодателей от заключения трудовых договоров путем использования механизмов заемного труда или другими способами.

Теперь предприятие не может больше получить работника от частного агентства на срок более девяти месяцев. Четко перечисляются разрешенные причины для привлечения заемных работников: увеличение объема производства, замена временно отсутствующих штатных работников компаний.

Таким образом, ставится законодательный «заслон» на пути у недобросовестных работодателей, которые прибегают к механизму заемного труда для того, чтобы фактически сэкономить на работниках, обойти Трудовой кодекс [2].

Далее выделим положительные и отрицательные стороны данного закона, учитывая мнения экспертов и специалистов в данной области [3].

Положительные стороны заключаются в следующем:

- ✓ закон оставляет возможность брать на работу временных сотрудников.

Отрицательные стороны:

- ✓ основной удар от законопроекта примет на себя бизнес;
- ✓ принятие законопроекта может ударить по самим работникам;
- ✓ закон запретил ряд функций, которые не подпадают под временное расширение объема производства.

Итак, принятие закона хоть и имеет преимущество – недобросовестные работодатели не смогут применять серые схемы и лазейки в законодательстве для использования заемного труда, однако в целом окажет негативное влияние на предпринимательскую деятельность в России, так как оно не просто лишит все стороны их прямых и косвенных выгод, но и ускорит рост безработицы, сокраще-

ние производства, ухудшит инвестиционный климат в стране вследствие оттока компаний, активно использующих преимущества заемного труда.

Тем не менее можно лишь спрогнозировать последствия принятия данного закона, а показать дальнейшее развитие ситуации сможет только время.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 05.05.2014 г. № 116-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // опубликовано 07.05.2014 г. в «Российской газете» – Федеральный выпуск № 6373.
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 г. № 197-ФЗ // опубликовано 31.12.2001 г. в «Российской газете» – Федеральный выпуск № 2868.
3. Тихонова А. Проблема заемного труда в России // Экономикс: экономика и экономические науки: интернет-журн. 03.05.2013 г. URL:<http://cyberleninka.ru/>

НАЦИОНАЛЬНАЯ ПЛАТЕЖНАЯ СИСТЕМА: ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Шилин С.А.,

студент 2 курса направления «Юриспруденция»

Федеральный закон № 112-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О национальной платежной системе» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» был принят 05.05.2014 г. [1].

До конца 2014 г. в России появится национальная система платежных карт (НСПК). Это означает, что заработная плата, пенсия и другие социальные выплаты будут производиться только на пластиковые карты национальной платежной системы.

Безусловно, данное событие окажет большое влияние на предпринимательскую деятельность в Российской Федерации. В данной работе была сделана попытка спрогнозировать последствия такого нововведения.

Итак, начнем с положительных моментов, которые принесет введение Национальной платежной системы пластиковых карт в Российской Федерации:

1. Независимость внутригосударственных расчетов от состояния международных отношений.
2. Комиссия за услуги платежной системы меньше, чем у VISA и MasterCard [2].

Несмотря на все преимущества Национальная платежная система, судя по всему, будет иметь ряд недостатков.

1. Процесс перехода на использование пластиковых карт национальной платежной системы может затянуться на длительное время.
2. Национальная платежная система не обслуживает переводы за рубеж.
3. За неиспользование национальной платежной системы будут применяться административные штрафы, что также окажет определенное негативное влияние на предпринимательскую деятельность.

Итак, в работе была сделана попытка проанализировать позитивные и негативные моменты введения национальной платежной системы, их влияние на предпринимательскую деятельность. СПК призвана обеспечить бесперебойность, эффективность и доступность услуг по переводу денежных средств. Однако не стоит забывать о том, что закон о национальной платёжной системе стал ответом на прекращение Visa и MasterCard поддержки карт банка «Россия» и СМП-банка. Поэтому в законодательстве могут остаться пробелы, которые затруднят проведение расчетов по НПСК.

Активная разработка и внедрение НПСК начались совсем недавно, и какое влияние окажет на предпринимательскую деятельность в Российской Федерации данный федеральный закон – покажет время.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 05.05.2014 г. № 112-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О национальной платежной системе» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» // опубликовано: 07.05.2014 г. в «Российской газета» – Федеральный выпуск № 6373

2. Материалы сайта Сбербанк: [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sberbank.ru>

3. Федеральный закон от 27.06.2011 г. № 161-ФЗ «О национальной платежной системе»
// опубликовано: 30.06.2011 г. в «Российской газете» – Федеральный выпуск № 5515

ГРАЖДАНСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЛЕЧЕБНО-ПРОФИЛАКТИЧЕСКОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ПРИ ОКАЗАНИИ ПЛАТНЫХ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

***Яценко В.А.,**
студент 3 курса; юриспруденция*

В настоящее время возросло число людей, пользующихся платными медицинскими услугами. На практике многие пациенты, обнаружив недостатки оказанной услуги, используют положения закона «О защите прав потребителей» (далее – ЗоЗПП) [1] при предъявлении претензий к лечебно-профилактическому учреждению (далее – ЛПУ). Для решения вопроса о возможной ответственности ЛПУ необходимо определить, что будет являться её основанием: договорная или деликтная ответственность.

В первом случае пациент как потребитель платных медицинских услуг вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с недостатками оказанной услуги (п. 1 ст. 29 ЗоЗПП). Таким образом, ЗоЗПП включает понятия невинного причинения вреда при оказании медицинской помощи (медицинский риск в виде недостижения ожидаемого результата лечения) в перечень оснований для возмещения причиненных убытков при оказании платной медицинской помощи. Соответственно, чтобы ЛПУ надлежащим образом исполнило указанное обязательство, оно должно гарантировать отсутствие осложнений и результат лечения. В связи с этим договор на оказание платных медицинских услуг является договором присоединения (ст. 428 ГК РФ) [2], что гарантирует правовую защиту ЛПУ при оказании платных медицинских услуг [3]. Кроме того, с этой же

целью гражданин или его законный представитель даёт информированное добровольное согласие на медицинское вмешательство (или отказ от такового), предусмотренное ст. 20 Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» [4].

Деликтная ответственность, в свою очередь, возникает при возможной неосторожной вине ЛПУ и (или) лечащего врача. Вина же, как правило, заключается в ненадлежащем лечении. Исходя из этого для доказательства своей невиновности ЛПУ будет необходимо представить следующие данные:

- соответствие лечения пациента принятым в медицине стандартам;
- заключение врачей-специалистов об обоснованных коррекциях вышеуказанного лечения (отступлении от стандартов) вследствие наличия у пациента индивидуальных особенностей, сопутствующей патологии и пр.;
- проведение лечения (консультаций специалистов и лечебно-диагностических манипуляций) в объёме, не менее предусмотренного лицензией данного ЛПУ;
- наличие или обоснованное отсутствие у лечащего врача медицинских знаний, в частности об основном заболевании и сопутствующей патологии [5].

Доказанность вышеназванных положений свидетельствует о лечении надлежащего качества и соответственно об отсутствии вины ЛПУ.

Однако зачастую при установлении факта ненадлежащего лечения речь идет о врачебной ошибке, поэтому в целях защиты прав пациентов разработан проект Федерального закона «Об обязательном страховании пациентов при оказании медицинской помощи» (далее – законопроект) [6]. Согласно ст. 4 указанного законопроекта на медицинские организации возлагается обязанность по страхованию пациентов при оказании медицинской помощи. Договор обязательного страхования, предусмотренный ст. 11 законопроекта, может освободить медицинское учреждение от бремени внесудебных и судебных разбирательств, поскольку страховая организация возмещает пациенту ущерб вместо ЛПУ, защищая его от материальных расходов [7].

Таким образом, ответственность ЛПУ зависит от следующих факторов. Если пациент давал информированное добровольное согласие на медицинское вме-

шательство, то ответственность за ненаступление результата лечения или возникновение каких-либо осложнений при надлежащем оказании медицинской помощи ложится на самого пациента. Если же медицинская помощь была ненадлежащего качества, что является виной ЛПУ, установленной в судебном порядке, то оно будет обязано компенсировать понесенный пациентом материальный и моральный вред.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 05.05.2014) «О защите прав потребителей» // Ведомости СНД и ВС РФ. – 09.04.1992. – № 15. – Ст. 766.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая). Федеральный закон РФ от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 05.05.2014) // Собрание законодательства РФ. – 05.12.1994. – № 32. – Ст. 3301.
3. Ситдикова Л.Б. Особенности заключения договора оказания медицинских услуг / Л.Б. Ситдикова // Социальное и пенсионное право. – 2010. – № 4. – С. 27–30.
4. Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ (ред. от 28.12.2013) «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 28.11.2011. – № 48. – Ст. 6724.
5. Воропаев А.В. Вопросы разграничения ответственности между пациентом и лечебно-профилактическим учреждением при оказании платных медицинских услуг / А.В. Воропаев // Сибирский медицинский журнал (г. Иркутск). – 2008. – № 2. – С. 110–112.
6. Проект Федерального закона «Об обязательном страховании пациентов при оказании медицинской помощи» // Документ опубликован не был.
7. Еругина М.В. Страхование профессиональной ответственности при оказании медицинской помощи / М.В. Еругина, М.В. Власова, А.И. Завьялов, Е.М. Долгова, Г.Ю. Сазанова, Н.В. Абызова // Саратовский научно-медицинский журнал. – 2011. – № 4. – С. 776–779.

Секция 3

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КРУПНОГО И МАЛОГО БИЗНЕСА

Абросимова Е.А.,

студент 5 курса направления «Экономика»

В настоящее время крупный и малый бизнес не могут существовать изолированно, поскольку нуждаются друг в друге, а объективные причины ведут к объединению этих секторов экономики. В этой связи необходимо проводить исследования, позволяющие строить оптимальные производственно-технологические цепочки взаимодействия малого и крупного предпринимательства, что позволит оптимизировать структуру предпринимательства и повысить его конкурентоспособность [1].

К основным формам взаимодействия крупного и малого бизнеса в современных условиях можно отнести: франчайзинг, венчурное финансирование, лизинг, кластеризацию, аутсорсинг, субподряд [2].

Одной из современных форм взаимодействия крупного и малого бизнеса является система *франчайзинга*, в которой крупная компания создает свою собственную внутреннюю структуру, включающую все бизнес-функции, связанные с передачей нематериального актива. Начиная с 2009 г. ежегодный рост количества предприятий, открываемых по франшизе в России, оценивается примерно в 35%. Годовой юбилей отмечают 95% фирм, работающих по франшизе, а пятилетнего рубежа достигают 75%.

Венчурное финансирование предполагает создание крупным бизнесом малых предприятий для реализации конкретных инновационных проектов. Основным препятствием на пути развития данной формы взаимодействия крупного и малого бизнеса в России является практически полное отсутствие законодательной базы по венчурному бизнесу и её недостаточность в области регулирования использования авторских прав и защиты интеллектуальной собственности.

Лизинг как форма взаимодействия – это деятельность крупного бизнеса, направленная на финансирование малого бизнеса. Он осуществляется в форме передачи субъектам малого и среднего бизнеса соответствующего имущества в аренду, чаще всего с правом последующего выкупа. По итогам 9 месяцев 2013 года новый бизнес сократился на 3% (за 6 месяцев – минус 17%). Наибольшее сокращение пришлось на сделки финансового лизинга, в то время как оперативный лизинг вырос вдвое (с 39 до 75 млрд руб., доля – с 4 до 8%) [3]. Еще одной формой взаимодействия крупного и малого бизнеса является *кластеризация*.

Кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, действующих в определенной сфере и характеризующихся общностью деятельности и взаимодополняющих друг друга. Как эффективная форма взаимодействия малых и крупных фирм в современных условиях зарекомендовал себя *аутсорсинг*, который позволяет снизить постоянные расходы, увеличить конкурентоспособность бизнеса, повысить эффективность деятельности за счет передачи неосновных видов бизнеса малому предприятию-аутсорсеру. Причинами использования *субподряда* являются: более низкие издержки производства у субподрядчика; временная нехватка производственных мощностей на крупном предприятии из-за перегруженности заказами; потребность в производстве небольших партий товаров; быстрая адаптивность к требованиям рынка и т.д.

Успешное развитие экономики в стране во многом определяется взаимодействием крупного и малого бизнеса, где крупный бизнес привносит в эту систему стабильность и управляемость, а малый бизнес, формирующий конкурентную среду, обеспечивает гибкость и индивидуальный подход.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Никонова О.Е. Взаимодействие малого и крупного предпринимательства: системный подход / О.Е. Никонова // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 4 (24).
2. Турейко В.И. Формы взаимодействия малого и крупного бизнеса. Субконстанция / В.И. Турейко // Проблемы управления (РБ). – 2006. – № 4. – С. 191–194.
3. <http://www.raexpert.ru/>

ОБЗОР МИРОВЫХ ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ

Баранова Ю.В.,

студент 3 курса направления «Торговое дело»

Актуальность выбранной нами темы обусловлена ростом популярности торговли в Интернете, которая осуществляется с помощью платежных систем.

Платёжные системы – определённый способ передачи денежных средств от одного клиента к другому, с помощью базовых сервисов, предоставляемых банками. На сегодняшний день самый большой сервис предоставляет международная межбанковская система передачи информации и совершения платежей – SWIFT. Её действие происходит по двум принципам: финансовый (сообщения между пользователями системы) и системный (сообщения между системой и пользователями). С помощью платёжных систем осуществляются физические финансовые транзакции – перевод наличных денежных средств через банкоматы и POS-терминалы. Электронные платёжные системы осуществляют финансовые транзакции через глобальную сеть Интернет.

Современная наука выделяет четыре основных международных платежных системы, которые представлены в схеме на рис. 1.



Рисунок 1. Основные международные платёжные системы

Таблица 1 – Платёжные системы, производящие расчёт электронными деньгами, и их особенности

Платёжная система	Характеристика
WebMoney	Обеспечивает быстрое проведение расчётов между клиентами. Деньги и другие ценности клиентов этой системы хранятся в специализированных компаниях, называемых Гарант.
PayPal	Является крупнейшей системой электронных платежей в мире. Клиенты данной системы могут управлять своими расчётами с помощью электронной почты либо с мобильного телефона. Это единственный электронный сервис, где расчёт реализуется с участием реальных денег.
QIWI	Лидер на мировом рынке моментальных платежей. Система Qiwi растёт за счёт расширения перечня предлагаемых услуг. В терминалах Киви, находящихся в шаговой доступности, физические лица могут оплатить регулярные необходимые услуги, такие как услуги сотовой связи, Интернет, телевидение, денежные переводы в банк, в том числе по кредитам.
Neteller	Абсолютный лидер в Европе. Используя международный кошелёк eWallet и карту Net+ Prepaid MasterCard, физическое лицо может в краткие сроки и безопасно реализовать оплату товаров и услуг. Производить расчёты в Neteller можно, пользуясь онлайн чеками, денежными переводами, банковскими картами, специальной картой АТМ и др.

Обобщив и проанализировав собранные нами данные, мы сделали вывод, что сфера электронных платежных систем обширна, но для выезда за границу физическим лицам, получения заработной платы и оплаты покупок в российских и иностранных интернет-магазинах из всех вышеперечисленных платежных систем наиболее привлекательной пока являются VISA или MasterCard, поскольку российская платежная системы находится в стадии создания.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <http://www.investentrussia.ru/soveti-investoru/platejnie-sistemi.html>
2. <http://fininnovacii.ru/e-money.php>
3. <http://ru.wikipedia.org>

На сегодняшний день эффективность таможенного дела является одним из наименее изученных экономических явлений. Как отмечает канд. экон. наук С.В. Белозерова в своей работе «Проблемы определения эффективности таможенного дела», это обусловлено отсутствием однозначных подходов к критериям эффективности таможенного дела [1].

Актуальность данного исследования заключается в том, что в настоящее время в мире разрабатываются также и критерии оценки для самих КРІ, которые действуют и в таможенном деле России, другими словами, как и на рынке ценных бумаг, начали появляться своеобразные «деривативы», т.е. вторичные ценные бумаги, но только в области оценки деятельности сотрудников. Для минимизации неадекватности критериев и изобретаются специальные критерии уже для оценки самих КРІ.

Как отмечает канд. экон. наук Г.С. Середькина в своей работе «Анализ подходов к оценке эффективности деятельности таможенных органов», КПЭД характеризуются перенасыщенностью дублирующими и излишними показателями, а также в них не учитывается степень участия в выполнении КПЭД каждого подразделения таможенного органа [2].

Цель данного исследования в том, чтобы оценить адекватность выбранного показателя по самым передовым методам оценки показателей эффективности. Задачей исследования является предложение нового решения для оценки работы таможенных служащих в отношении корректировок таможенной стоимости.

Выбранный показатель, назначение которого в том, чтобы устанавливать обязательное количество корректировок таможенной стоимости Отделом контроля таможенной стоимости ПТУ, был оценен с точки зрения его адекватности по методу, который предложили исследователи Оксфорда на ежегодной конференции «Performance Management: Setting Objectives and KPI's». Любой показатель оценивается примерно по 12-ти пунктам-оценкам: это и показатели 4С, а также соответствие концепции «SMART».

Нами были получены результаты, что выбранный критерий не соответствует критериям непрочиворечивости и релевантности. Противоречивость критерия состоит в том, что он не включает в себя благоприятную ситуацию. Релевантным же данный критерий не является потому, что предоставляемая им информация не сообщает об истинной причине большинства или какой-то части корректировок таможенной стоимости.

Вместо существующего индикатора нами предлагается ввести другой, суть которого заключается в том, что результативность работы сотрудников отдела будет оцениваться не по факту совершения корректировки, а по факту результативной корректировки с увеличением таможенной стоимости. Таким образом, на премии сотрудников будет влиять количество денежных средств, которое таможенники перевели в бюджет путем увеличения таможенных стоимостей. Партиям с высокой таможенной стоимостью работники, благодаря этому индикатору, будут оказывать более пристальное внимание, т.к. это потенциально может принести больше денег в бюджет, чем тотальная корректировка стоимостей ради показателя, который учитывает лишь факт корректировки как таковой.

Чтобы избежать юридических осложнений, индикатор также должен регулировать количество допускаемых спорных ситуаций, то есть работники таможни должны, с опорой на свои знания, опыт, имеющиеся базы данных и документы участника ВЭД, определять таможенную стоимость с наименьшим количеством спорных ситуаций.

Подводя итог, можно сказать, что предложенный способ оценки результативности работников отдела поможет правильно расставить приоритеты и грамотно распределить внимание таможенных инспекторов с целью уменьшения количества спорных ситуаций, возникающих в отношении корректировки таможенной стоимости.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Белозерова С.В. Проблемы определения эффективности таможенного дела: Монография. – М., 2012. – С. 6.
2. Середыкина Г.С. Анализ подходов к оценке эффективности деятельности таможенных органов: Монография. – М., 2010. – С. 37.

О ВЛИЯНИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ КАСКАДОВ НА ПРИНЯТИЕ РАЦИОНАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ НА РЫНКЕ

Видяева И.И.,

студент 2 курса направления «Экономика»

Концепции классической теории рынка капитала зачастую не рассматривают поведенческие факторы в принятии решений (А. Смит, К. Маркс и др.).

Однако субъекты не всегда руководствуются рациональными мотивами поведения. Часто психологические мотивы, ограниченность информации, решения других агентов побуждают их отходить от рациональных стратегий поведения и повторять решения других.

Эффективность фондовых рынков определяется наличием справедливых цен на активы, адекватно отражающих стоимость компаний. Но повышение цен может не отражать реальную рыночную ситуацию и не всегда связано с фундаментальными факторами, а имеет внутренние причины или вызвано спекуляцией на фоне слабой осведомленности участников (асимметрии информации) о реальном положении дел в компании или на рынках в целом. В статье Стиглица и Сэнфорда Гроссмана «Информация и структура рынка» указывается: «...поскольку получение информации сопряжено с затратами, то каждый игрок может выбрать: стать информированным, но понести затраты или оставаться неинформированным, но сэкономить. Чем дороже информация, тем большая часть игроков предпочтет вариант неинформированности» [2].

Проблема неинформированности участников рынка, асимметрии информации и влияние этого в сумме на поведение инвесторов привели к появлению понятия информационного каскада, которое предложили С. Бикчирдани, Д. Хиршлайфер и И. Уэшем в 1992 г. в статье «Теория прихотей, моды, обычаев и культурных изменений как информационных каскадов».

Под информационным каскадом понимается такое поведение индивида, когда он принимает решения не только на основе информации, которой сам располагает, но и учитывая то, как поступают другие. Индивиды принимают решения

один за другим, при этом каждый последующий видит, что сделали все предыдущие, но не знает их истинных предпочтений [1].

Каскад развивается с большей вероятностью, если в самом начале большее количество людей совершили одно и то же действие, даже если каждый из них действовал только на основе своей информации, и выбор оказался одинаковым случайно.

Но иногда стадное поведение может быть оптимальным, так как получение информации затратно, а поведение других людей – это вполне дешёвый источник её получения.

Базовая модель информационного каскада объясняет причину резкого роста цен на некоторые активы и такого же резкого спада. Если взять пример из реальной экономики, то информационным каскадом могут считаться паника (ажиотаж) среди вкладчиков в момент появления слухов о неустойчивости (доходности) какого-либо банка.

Однако когда-нибудь на рынке появляются индивиды, считающие, что они лучше информированы, чем остальные, и начинающие вести себя иначе. Так рушится каскад. Негативное влияние стадного поведения и информационных каскадов приводит к появлению финансовых пузырей.

Финансовый (спекулятивный) пузырь – значительное превышение наблюдаемой цены над некоторой справедливой стоимостью актива в течение периода времени, характеризующегося длительным ростом цен с последующим крахом или значительным падением [3].

Взрыв финансовых пузырей приводит к потере интереса инвесторов и краху самого рынка. Поэтому для них необходимо вовремя выследить процесс появления финансового пузыря, установить причины его появления, выявить возможные последствия и своевременно отреагировать, выстроив свою инвестиционную стратегию, определить время входа и выхода с рынка.

Вышеописанные явления нежелательны, они ведут к неэффективной жизнедеятельности самого рынка, нерациональному распределению капитала в экономике, искажениям в потреблении и инвестициях, а впоследствии – к спаду деловой активности.

Именно поэтому на сегодняшний день тема их изучения, своевременного выявления и анализа актуальна и требует дальнейшего развития.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Лепа Р.Н. Анализ влияния теории информационных каскадов и стадного поведения агентов на формирование финансовых пузырей / Р.Н. Лепа, С.В. Солодухин // Економіка промсті. – 2011. – № 4. – С. 256–262.
2. Grossman S. J. Information and competitive price systems / S.J. Grossman, J. Stiglitz // American Economic Review, 1976. – № 66 (2). – P. 246-253.
3. Чиркова Е.В. Социологические и экономические теории группового поведения и их применимость для объяснения стадного поведения на финансовых рынках / Е.В. Чиркова // Корпоративные финансы. 2010. № 2 (14). С. 16–25.

СОСТОЯНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РФ

Виноградов Д.И.,

магистрант 1 курса направления «Производственный менеджмент»

Развитый малый и средний бизнес обеспечивает занятость значительного количества экономически активного населения; снижает зависимость экономики от крупных компаний и способствует диверсификации отраслевой структуры, таким образом повышая ее устойчивость. За счет высокой мобильности предпринимательство участвует в перераспределении капиталов между отраслями.

Инновации считаются ключом к сохранению конкурентоспособности на мировом рынке, созданию рабочих мест и улучшению качества жизни. Присущие малым и средним компаниям низкий уровень затрат на организацию и содержание бизнеса, управленческая оперативность и гибкость, способность быстро реагировать на запросы рынка, готовность нести повышенные риски делает их эффективным инструментом разработки и внедрения прогрессивных изменений.

Указом Президента РФ от 12 мая 2009 г. № 537 утверждена Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года [1], где в качестве основных приоритетов национальной безопасности называется экономический рост, которому может способствовать развитие национальной инновационной системы.

По данным статистических исследований, Россия пока отстает от ведущих стран с высоким инновационным развитием по всем основным экономическим показателям.

Так, например, в общем объеме продаж наукоемкой продукции на мировом рынке на долю России приходится всего 0,3 %, в то время как доля США составляет 20 %, Японии – 11 %, Германии – 8,5 %. В общем количестве организаций, занятых производством машин и оборудования, инновационно-активными в России являются лишь 15 % организаций (во Франции – 57 %, в Германии – 80 %). Величина затрат в расчете на одного занятого исследованиями и разработками (с учетом профессорско-преподавательского состава вузов) в России в 8 раз меньше, чем в Южной Корее, и в 12 раз меньше, чем в Германии.

В табл. 1 представлены данные по инновационной активности субъектов малого предпринимательства промышленного производства в Российской Федерации [2].

Таблица 1 – Инновационная активность субъектов малого предпринимательства промышленного производства

	2000	2001	2003	2005	2007	2009	2011
Число субъектов малого предпринимательства, осуществлявших технологические инновации, единиц	673	729	779	919	996	923	1276
Удельный вес субъектов малого предпринимательства, осуществлявших технологические инновации, %	1,3	1,5	1,6	1,6	4,3	4,1	5,1
Объем отгруженных инновационных товаров, работ, услуг субъектов малого предпринимательства, млн руб. в действующих ценах	927,6	1 087,1	1 119,7	3 103,2	12 644,3	10 215,7	16 389,7
на рубль затрат на технологические инновации, руб.	1,1	1,1	0,9	1,6	1,2	1,5	1,7

Преодолению сложившейся ситуации должен способствовать благоприятный социально-экономический и правовой климат осуществления инновационной

деятельности российскими компаниями, и в первую очередь, субъектами малого и среднего предпринимательства, которые в развитых странах являются основными участниками инновационных отношений, будучи более восприимчивыми к экономическим инновациям, имея способность гибко реагировать на изменяющийся потребительский спрос, тенденции развития науки и техники.

Основной проблемой современного этапа становления инновационной системы в РФ является то, что законодательно не определено место субъектов малого и среднего предпринимательства, занимающихся инновационной деятельностью, а также организаций инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства в области инноваций. Все это, естественно, негативно сказывается на формировании единого рыночного пространства в сфере производства и оборота инновационной продукции и технологий.

Субъектами инновационной деятельности сегодня зачастую выступают некоммерческие организации (научно-исследовательские институты, вузы и др.). В то же время в соответствии с Федеральным Законом № 209 от 04.07.2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» данные организации не относятся к субъектам малого и среднего предпринимательства и соответственно не могут участвовать в программах развития субъектов малого и среднего предпринимательства. Практика организации инновационной деятельности в России показывает, что некоммерческие научные организации в целях получения льгот, предусмотренных для малого и среднего бизнеса, специально создают коммерческие организации, которые, в свою очередь, являются получателями поддержки в соответствии с законодательством о малом и среднем предпринимательстве, что создает для научных некоммерческих организаций определенные сложности и сказывается на качестве инновационной деятельности образованных ими коммерческих организаций, основной целью деятельности которых является извлечение прибыли, а не достижение научной цели.

На рис. 1 приведены данные по статистике технологических инноваций (самый распространенный тип инноваций в настоящее время в РФ), осуществляемых субъектами малого предпринимательства за 2011 г. [3].

Как видим, средний показатель инновационной активности по данному виду инноваций по России составляет 5,1%. Причем этот же показатель по Нижегородской области составляет 7,99%, т.е. выше средних данных по России.

Тем не менее, несмотря на созданные правовые и экономические условия, предприятия неохотно принимают участие в становлении национальной инновационной системы.

Во-первых, это связано с тем, что правовой статус субъектов малого и среднего предпринимательства, занимающихся инновационной деятельностью, определяется ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ», который в настоящее время предъявляет основные правовые требования к таким субъектам, устанавливая, в частности, критерии отнесения индивидуальных предпринимателей и организаций к субъектам малого и среднего предпринимательства, а также основные виды поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства в сфере инноваций и промышленного производства.

Во-вторых, субъектами инновационной деятельности в ряде случаев выступают некоммерческие организации. Вместе с тем ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» не относит такие организации (за исключением потребительских кооперативов) к субъектам малого и среднего предпринимательства и соответственно не предусматривает их участие в программах развития субъектов малого и среднего предпринимательства.

В-третьих, процедура размещения государственного и муниципального заказа на выполнение НИОКР научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, предусмотренная ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», в том числе и у субъектов малого и среднего предпринимательства, не позволяет определить инновационную применимость результатов НИОКР, получаемых в процессе выполнения государственного (муниципального) заказа, поскольку государственный (муниципальный) заказчик самостоятельно формирует технические задания на выполнение НИОКР и оценивает поданные заявки по критериям, где основное значение имеют цена и сроки выполнения работ.

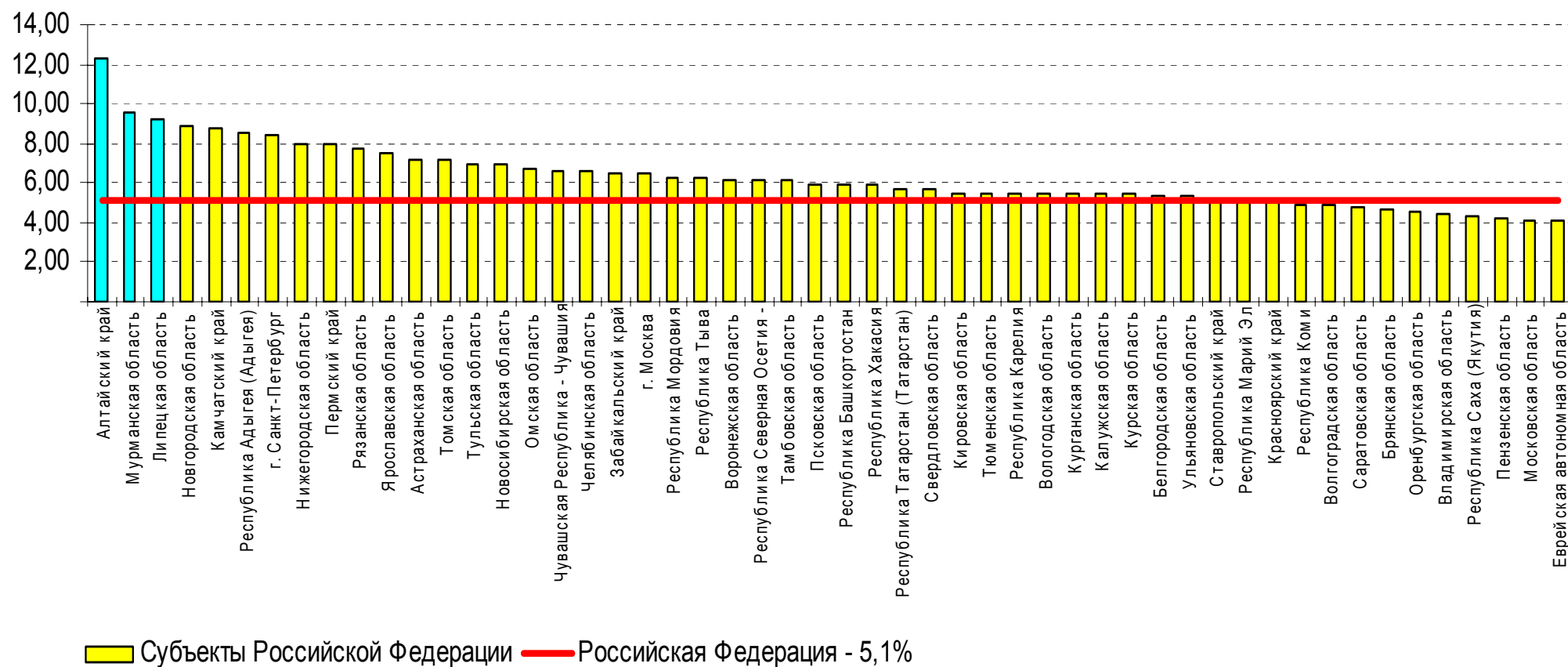


Рис. 1. Удельный вес субъектов малого предпринимательства (%), осуществлявших технологические инновации, по субъектам Российской Федерации: 2011 г.

И наконец, в-четвертых, в российском законодательстве не предусмотрена возможность страхования инновационных рисков, возникающих у субъектов малого и среднего предпринимательства в процессе осуществления инновационной деятельности. Между тем инновационная деятельность относится к высокорисковой, в то время как эффективность управления рисками, особенно инновационными, у российских субъектов малого и среднего предпринимательства является низкой. Основным же источником покрытия риска выступает, как правило, собственный капитал субъекта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года. Электронный ресурс. Совет безопасности РФ. М. – URL: <http://www.scrf.gov.ru/>
2. Регионы России. Социально-экономические показатели. 2013. Электронный ресурс. Росстат. М. – URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_14p/Main.htm
3. Малое и среднее предпринимательство в России. Электронный ресурс. Росстат. М. – URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b13_47/

ИНФРАСТРУКТУРНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Воронов М.А.,

студент 3 курса направления «Экономика»

В соответствии с распоряжением Правительства РФ о стратегии инновационного развития до 2020 года, основной целью на ближайшее время является: увеличение доли предприятий промышленного производства, осуществляющих технологические инновации, более чем в 5 раз, а именно с 9,4 до 40-50%, от общего числа предприятий промышленного характера [1]. Данная цель будет недостижима без должного развития инфраструктурного обеспечения для промышленных предприятий.

Инфраструктурное обеспечение предпринимательства – это совокупность взаимосвязанных факторов и возможностей, сформированная в виде комплексной системы общественных отношений, институтов, структур и объектов, создающих условия для эффективного функционирования предпринимательства [2].

Данную инфраструктуру можно разделить на несколько частей: обеспечивающую, правовую и инновационную. На обеспечивающую приходятся: дороги, мосты, кредитные учреждения, обслуживающие структуры. К правовой непосредственно относятся нормативно-правовые акты, касающиеся промышленного производства. Инновационную часть составляют: венчурные фонды, ассоциации предпринимателей, бизнес-инкубаторы, инновационные технопарки, учреждения подготовки квалифицированных кадров, научно-исследовательские институты.

В соответствии с официальным сайтом национального центра по мониторингу инновационных инфраструктур на все субъекты Российской Федерации приходится 1192 организации, относящиеся к инновационной инфраструктуре. Среди них можно встретить центры, занимающиеся научно-техническими разработками, университеты, которые подготавливают кадры для развития кадрового потенциала в сфере науки, образования, технологий и инноваций и даже коучинг-центры, по венчурному предпринимательству [3].

В Москве и Московской области находится 267 таких организаций (Москва – 224, Московская область – 43). На субъект федерации Нижегородская область приходится 32, что по сравнению со столицей РФ кажется совершенно небольшим. Но на самом деле это количество значительно больше, чем средний показатель по России (Пермский край – 6 организаций, Саратовская область – 23, Новосибирская область – 59).

Преимущества Нижегородского региона в области развития инновационной инфраструктуры предпринимательской деятельности: сосредоточение внимания на подготовке квалифицированных кадров, что выражено большим количеством образовательных учреждений в сфере инноваций, а также наличием

центров трансферов технологий, которые являются основными организациями по продвижению инноваций. Из минусов стоит отметить: малочисленность бизнес-инкубаторов, которые могут приносить серьезный вклад в развитие инфраструктурного обеспечения, а также центров по научно-технической разработке.

Принимая во внимание вышесказанное, для развития инновационной части инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности в регионе необходимо увеличение числа бизнес-инкубаторов, например, на базе высших учебных заведений, а также создание и развитие научно-технологических парков и инновационно-технологических центров. Также необходима поддержка со стороны государства в форме определенных налоговых льгот и лояльных налоговых режимов для предприятий промышленного производства, осуществляющих технологические инновации.

Развитие инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности, особенно в части инноваций, повлечет за собой появление новых промышленных предприятий, что является целью стратегии развития до 2020 года.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Распоряжение Правительства РФ от 08.12.2011 № 2227-р «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года».
2. Ламанский М. Г. Инфраструктурное обеспечение предпринимательства / М. Г. Ламанский // Известия ИГЭА. – 2009. – № 5 (67). – С. 124–126.
3. Официальный сайт Национального центра по мониторингу инновационной инфраструктуры научно-технической деятельности и региональных инновационных систем URL: <http://www.miiiris.ru>. (дата обращения: 10.05.2014).
4. Фролов В.Г. Институциональные факторы развития промышленной политики / В.Г. Фролов // Креативная экономика. – 2013. – № 2 (74). – С. 89–95.
5. Фролов В.Г. Промышленная политика как интегрированный комплекс развития инновационно-активного предпринимательства производственной сферы / В.Г. Фролов // Креативная экономика. – 2013. – № 11 (83). – С. 59–62.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА КРУПНОМ ПРОИЗВОДСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Голованова В.О.,

студент 5 курса направления «Менеджмент»

Актуальность проблемы выживания и успеха производственно-промышленной организации на рынке обусловлена действующей на предприятии маркетинговой деятельностью. В маркетинговую деятельность входят действия и мероприятия, которые предприятие планирует осуществить при реализации своего товара на рынке. Маркетинговую деятельность можно определить как программу действий, направленных на достижение маркетинговых целей применительно к выявленной целевой группе потребителей. Она обеспечивает согласование потребностей клиентов и возможностей компании в части комплекса маркетинга. Особенное значение для любого предприятия имеет разработка стратегии управления спросом, товародвижением и воздействием на потребителей.

Объектом нашего исследования является производственное предприятие ОАО «Заволжский Моторный Завод», входящий в дивизион Sollers, приоритетом деятельности которого является производство и реализация двигателей внутреннего сгорания и запасных частей к ним. Исследуемая организация действует в рамках стратегии организационного развития и, в частности, стратегии умеренного роста, использование которой предполагает маневренность; использование внешних ресурсов; диверсификацию бизнеса; расширение фундаментальных исследований; концентрацию усилий на реализации нововведений. Перспективы дальнейшего развития ОАО «ЗМЗ» обусловлены ростом потребления продукции российскими и зарубежными покупателями.

Особое внимание ОАО «ЗМЗ» должно уделять оперативному и практически повседневному анализу различных сторон маркетинговой деятельности предприятия. Одним из основных его направлений считается анализ спроса на

выпускаемую продукцию, так как падение спроса может свидетельствовать об изменении тенденции в потреблении продукции, появлении на рынке более дешевых и качественных изделий, недостаточно эффективной рекламе.

В программу деятельности предприятия, направленную на достижение коммерческого успеха, включены следующие меры: рекламирование товара; проведение пропаганды товара, заключающейся в популяризации его отличительных свойств; участие в специализированных выставках товаров. Таким образом, комплекс маркетинга на ОАО «ЗМЗ» включает следующие элементы: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта.

Усиление конкуренции при одновременном расширении рынка промышленной продукции создает дополнительные требования к обновлению ассортимента и повышению качества продукции. Преимущества конкурентов могут привести к потере клиентов как существующих, так и потенциальных; а также приводят к потере занимаемой доли рынка. Чтобы этого не произошло, предприятие должно найти и устранить причины отставания от конкурентов, а также постараться «обойти» конкурента другими преимуществами. «Организации-потребители, как правило, имеют четкие ориентиры в отношении покупки товаров на таких рынках. Это – известность товаров, надежность продавца, стабильность качества, определенность поставки, доступность цены. Вместе с тем в определенных условиях большую значимость могут приобрести те или иные конкретные факторы»¹.

По существу, любое превосходство над конкурентами достигается за счет инноваций, и в связи с этим способность к внедрению новых технических и технологических элементов в деятельности предприятия, обеспечивающих рыночные преимущества, является необходимой составляющей конкурентоспособности предприятия. В условиях жесткой конкуренции превосходство по качеству, цене и сферам сбыта является сегодня жизнеобеспечивающим фактором успеха на рынке. Приоритетной целью деятельности производственного предприятия является удовлетворение требований и ожиданий потребителей и дру-

¹ Океанова З.К. Маркетинг. – М.: Велби, 2007. С. 147.

гих заинтересованных сторон, поддержание на этой основе имиджа организации и повышение конкурентоспособности продукции.

Для достижения этой цели предприятие должно осуществлять: постоянное обновление ассортимента, увеличение выпуска новых видов продукции; внедрение новых технологий на основе современного оборудования; снижение негативного воздействия своей деятельности на окружающую среду; формирование экологической культуры персонала; вовлечение персонала в деятельность по улучшению качества; формирование взаимовыгодных партнерских отношений со всеми заинтересованными сторонами; совершенствование интегрированной системы менеджмента качества ОАО «ЗМЗ» в соответствии с требованиями ГОСТов и нормативов.

Руководство предприятия должно принимать на себя обязательство следовать настоящей политике и обеспечивать необходимые ресурсы и условия для ее реализации всеми работниками.

При анализе поставок и оценке их влияния на товарооборот ОАО «ЗМЗ» должно учитывать целый ряд факторов, связанных с ценообразованием: в какой степени действующие цены могут обеспечить реализацию товаров и услуг; какой объем реализации товаров возможен при сложившихся ценах; каковы средние затраты, которые соответствуют этим объемам реализации; каков уровень рентабельности. Такая политика в области цен будет успешной, так как она позволит улучшить позицию предприятия на конкурентных рынках товаров и услуг и увеличить чистую прибыль предприятия.

Завершающим шагом будет определение конкурентных цен на товар. Выявление в ассортименте ходовых товаров позволяет установить цены ниже конкурентных, в результате чего появляется инструмент привлечения покупателей. Цены на менее ходовые товары формируются исходя из общей рентабельности предприятия, т.е. цены устанавливаются так, чтобы скомпенсировать низкий уровень прибыли от товаров основного ассортимента. Принцип такой политики в том, что покупатель, заказывая ходовые товары, ориентируется на низкие цены, а цена остальных товаров в меньшей степени влияет на спрос.

Для обеспечения качественного управления на предприятии должны быть разработаны перспективные маркетинговые стратегии, а также предусмотрены необходимые организационные меры по всем аспектам хозяйственного управления.

Комплекс маркетинговых стратегий и разработанных мероприятий для совершенствования деятельности ОАО «ЗМЗ» позволит решить проблемы, напрямую связанные с осуществлением результативности и эффективности хозяйственной деятельности предприятия.

Агентство «Автостат» пошло дальше и устроило конкурс среди экспертов на «самый точный прогноз» и по текущему, 2014 году, поскольку здесь тоже мнения самые разные (рис. 1).

«Что касается следующего года, одни аналитики считают, что рынок начнет очень быстро восстанавливаться вплоть до докризисного уровня, другие говорят, что 2015 год будет весьма сложным, так как доходы населения в регионах не растут, поэтому ожидать бума продаж все же не стоит»². Предлагаем ознакомиться с прогнозами аналитиков по объему и составу российского рынка в приведенной ниже таблице.

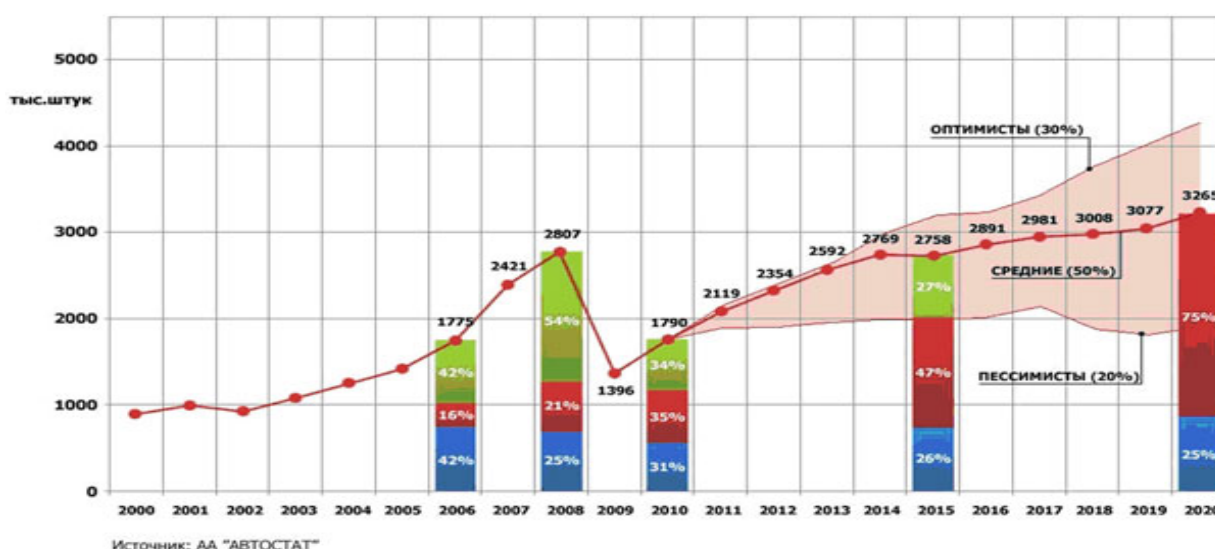


Рис. 1. Прогноз рынка легковых автомобилей на основании опроса независимых маркетологов (40 человек)

² Маркетинг журнал // <http://www.4p.ru/main/research/>

В целом ожидается, что к 2020 году российский рынок выйдет на уровень 3,5 – 4 млн автомобилей в год. В чем сходятся большинство аналитиков, так это в том, что вскоре местный автопарк будет поделен между двумя-тремя очень крупными игроками, но кто ими станет? ВАЗ-Renault-Nissan, Kia-Hyundai, ГАЗ-VW, Sollers (серьезного стратегического партнера у компании пока не появилось)? Или кто-то еще?

Наш анализ проводился на примере ОАО «Заволжский Моторный Завод». При составлении характеристики объекта исследования выявилась сложная обстановка на данном предприятии, касающаяся важнейшей сферы деятельности – сбытовой. Продолжая свою деятельность в условиях рыночных отношений, ОАО «ЗМЗ» переживает нелегкий период в своей хозяйственной деятельности, связанный с рядом проблем и трудностей, присущих современному этапу развития экономики. В настоящее время в деятельности предприятия имеются существенные недостатки. Кроме того, у предприятия значительно сократился товарооборот, что является следствием огромной конкуренции, присущей данному сегменту рынка. Непрерывный мониторинг конкурентной среды – необходимое условие для аналитической оценки рыночной ситуации и ориентации производства на удовлетворение потребностей рынка наиболее эффективным способом.

Для обеспечения качественного управления на предприятии должны быть разработаны перспективные стратегии в области конкурентоспособности, а также предусмотрены необходимые организационные меры по всем аспектам хозяйственного управления. Иными словами, основным фактором, определяющим выживание и успех производственно-промышленного предприятия на рынке, является его маркетинговая деятельность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Маркетинг журнал // <http://www.4p.ru/main/research/>
2. Океанова З.К. Маркетинг / З.К. Океанова. – М.: Велби, 2007. С. 147.

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СУВЕРЕННОГО ДОЛГА США НА БАНКОВСКУЮ СИСТЕМУ СТРАНЫ

Добролюбов Н.А.,

студент 4 курса направления «Экономика»

Объём государственного долга, в какой бы валюте он ни был номинирован, коррелирует практически со всеми финансами страны, тем более кредитной системой.

Удивительно, но проявляется это далеко не всегда через монетарные рычаги воздействия регуляторов на банковские институты. Нередко это выражается в элементарном опережающем привлечении денег во вклады и под управление роста кредитной нагрузки на население и бизнес.

В случае США – это хроническое ощущение долга почти всем странам мира, особенно динамично развивающимся: в этом случае правительство последних активно коллекционирует государственные облигации таких стран, как США, которые, с одной стороны, обладают высочайшей ликвидностью, но, с другой, в целом обречены не быть погашенными в срок и с процентами (пример – преддефолтная стадия США в конце 2012 года).

Самое виртуозное – это остаться первоклассным дебитором для всего цивилизованного экономического мира, что у США получается превосходно [1].

В то же время, как было сказано выше, государственный долг всё же не существует изолированно от нацэкономики – это значительные финансовые пузыри на денежных рынках.

Банковский рынок, постоянно скупая гособлигации и увеличивая активную часть баланса, не может оставаться сторонним наблюдателем – банки «не чистильщики», а не более чем помощники для правительства при выполнении ряда ключевых функций [2].

Отсюда экономисты задаются вопросом: как долго ещё американские банки будут втянуты в процесс скупки свежих гособлигаций, их обращение и, таким образом, систематическое рефинансирование правительства [3]?

У этого явления есть предел, баланс которого невозможен без рационального подхода: отложение решения усугубляет положение финансов и внутри страны, и далеко за её пределами.

В целом банки умеют прогнозировать собственные операционные риски, связанные с ценными бумагами, но, если дело касается их курсовой валютности, случаются панические настроения, приводящие к портфельному «сбросу» активов [4].

Такие казусы в конечном итоге приводят к двум мерам: реформированию политики оценки и прогнозирования рисков либо созданию масштабной «подушки безопасности» в виде резервов на обесценение ценных бумаг как требование ФРС США.

Однако укрупнённо все операционные банковские риски можно свести к двум траекториям – пассивные и активные – по аналогии с операциями банков.

Приведём некоторые данные на рис. 1.

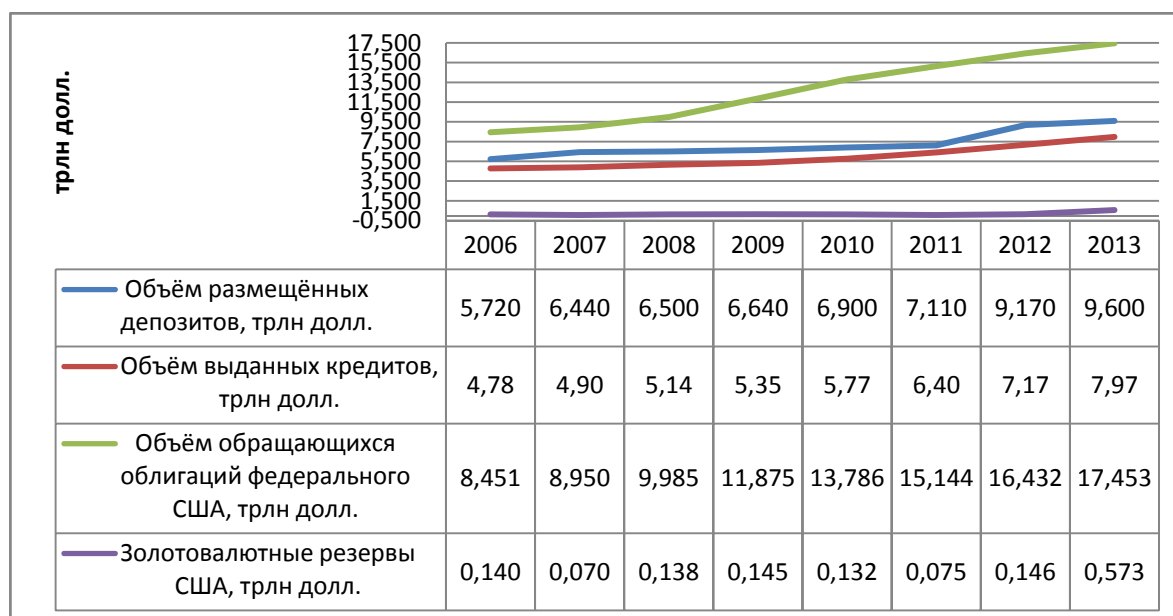


Рис. 1. Динамика пассивных и активных операций комбанков США

Понятно, для того чтобы нивелировать добровольно-принудительные указания ФРС, кредитные институты должны умело манипулировать как обязательствами, так и активными рычагами. Именно поэтому все банки с уровнем капитализации выше 100 млн долларов, более 87% из них, или около 5 900 единиц, были вынуждены существенно ускорить расширение пассивной базы при

одновременном убыстрении отдачи от управления ей. Это привело к приросту объёма привлечённых депозитов в 2013 году по сравнению с 2006 годом на 67,8% (3,88 трлн долл.), что является баснословной величиной обязательств банков Штатов за всю историю развития рынка депозитов. В то же время масштабы кредитования бизнеса и домохозяйств также поражали своей динамикой – за тот же период займы возросли на 66,7% (3,19 трлн долл.). Между тем у банков ежегодно образовывался средний «cash flow», равный 0,94 трлн долл. по итогам 2006 года и 1,63 трлн долл. в 2013 году (абсолютный прирост – 0,69 трлн долл.). Это беспрецедентная «подушка безопасности» американских банков. Отметим лишь, что данный прирост был обусловлен пожеланиями ФРС относительно расширения денежной базы для покупки казначейских облигаций США. Так что банки особо не могли и не смогут рассчитывать на это сальдо, ведь за тот же период величина обращающихся облигаций Правительства США возросла с 8,451 трлн долл. в 2006 до 17,453 трлн долл. в 2013 году (прирост – 106,52%, или свыше 9 трлн долл.). И всё это на фоне весьма слабой золотовалютной базы Штатов – 0,573 трлн долл. в 2013 году, что немного больше величины золотовалютных резервов России в августе 2008 года. Это уже само по себе создаёт реальную угрозу платёжеспособности Правительства США.

Ясно одно – коммерческие банки США попадают в зависимость от обусловленного политическими мотивами курса ФРС: кредитные институты попросту обязаны систематически работать на биржах, покупать трежерис и создавать резервы на их обесценение. Это, безусловно, не только обременяет коммерческие банки дополнительными, порой совсем не желательными рисками обращения ценных бумаг, но и против воли превращает их в кредиторов Правительства США секьюритизированных долгов, которые, как следует из графика их динамики, только растут [5].

Естественно, столкнувшись с диктатурой ФРС по линии принудительной роли кредиторов государственного долга, коммерческие банки смогли найти выход из ситуации – с 2009 года на рынке потребительских и корпоративных кредитов наблюдался рост доходности по депозитам и стагнация эффективности кредитных операций. В этом случае выигрывают больше не граждане, а бизнес, ведь

именно он привлек к политике «дешёвых денег» ФРС. Банки же посредством процентных механизмов, существенно расширяя активную базу, лишь проводят текущую линию страхования риска утраты дохода, что и позволяет им, с одной стороны, превращать привлеченные средства в работающие активы – кредиты, с другой, изыскивать ресурсы для скупки дешёвых правительственных трежерис [6].

Между тем законы экономики банков таковы, что при увеличении спроса на ресурсы, в частности депозиты, неуклонно должна расти и цена привлечения [7]. Как видно из графика динамики доходности по депозитам физических лиц (рис. 2) по сравнению с 2006 г. в 2013 г. произошёл подъём ставок по годовым вкладам с 0,25 до 0,28%, что для американских банков, в общем-то, нонсенс. Что касается реальной доходности вкладов, то в целом этот инструмент сбережения был убыточен для американцев: владельцы депозитов потеряли 1,22% размещённых средств в 2013 г. в сравнении с 2,95% в 2006. В итоге банки сумели привлечь новые фонды и пропорционально расширить кредитные портфели – ставки по займам для этого, разумеется, и тут претерпели коррективы: средняя процентная отдача от кредитов снизилась до 5,65%, или на 2,55 п.п. по сравнению с 2006 годом. И это при том, что среднегодовая доходность трежерис снизилась с 5,6% в 2006 г. до уровня 3% в 2013 году.



Рис. 2. Динамика основных экономических индикаторов США

Несмотря на снижение ставок по займам и рост доходности по вкладам банки Штатов оказались в неплохом плюсе – сравнение объёмов работающих кредитов и размещённых депозитов с процентными ставками по этим операциям (2013 с 2006 гг.) позволяет сделать вывод, что прирост операционных доходов составил 0,25 трлн долл.

Расчёт реальной эффективности пассивных и активных операций банков США:

Выгода банков = $((7,97 * 8,2\%) - (9,6 * 0,25\%)) - ((4,78 * 8,2\%) - (5,72 * 0,25\%)) = 0,25$ трлн долл.

Таким образом, подытожим:

- проводя политику масштабных займов на рынках, Правительство США прямо воздействует на процентные ставки коммерческих банков: как известно, большинство ставок идёт вслед за уровнем доходности тридцатилетних казначейских облигаций;
- эта безмерная политика Белого дома сказывается на процентных рисках банков, которые в случае запоздалых управленческих решений об увеличении пассивной базы и медленном росте её доходности неуклонно будут возрастать;
- при этом Правительство Штатов в лице ФРС не может смело маневрировать госдолгом – золотовалютных резервов для этого практически нет: объём выпущенных облигаций в 30 с лишним раз превышает резервы;
- в то же время банки профессионально управляют кредитными портфелями при большем росте пассивной базы, что помогло им заработать дополнительно 250 млрд долл. операционной прибыли за 8 лет и нарастить «cash flow» за эти же годы на 0,69 трлн долларов.

Последний тезис свидетельствует об относительно благоприятном влиянии неуклонно растущего госдолга США на финансовые результаты коммерческих банков страны ввиду того лишь, что последние просто вынуждены изыскивать новые варианты поддержания операционной рентабельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дефолт США откладывается, но не отменяется! / А. Вязовский, Е. Туржанская // KF News. – 2011. – 2 августа.

2. Риски и глобальные дисбалансы / Л. Григорьев, М. Салихов // Экономическое обозрение. – 2010. – № 6.
3. Делягин М. Бегство капитала: где финиш? / М. Делягин // Ведомости. – 2009. – № 40. – С. А2.
4. Супян В. Современная Социально-экономическая модель США / В. Супян // Международные процессы. – 2009. – 21 марта. – № 2(8).
5. Abel A.B. Can the Government Roll Over Its Debt Forever? / Handbook of Debt Management. Rutgers University at Newark. Newark. New Jersey, 2012.
6. Alesina A., Perotti R. The Political Economy Of Budget Deficits / NBER Working Paper 4637, February 2009.
7. Ball L., Mankiw N.G. What Do Budget Deficits Do? / NBER Working Paper 5263, September 2009.

СОПОСТАВЛЕНИЕ ДЕЙСТВУЮЩИХ РЕГЛАМЕНТАЦИЙ ПО БУХГАЛТЕРСКОМУ УЧЕТУ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ И ПРОЕКТА ПБУ

Дрыгинкина В.А.,

студент 4 курса направления «Экономика»

В настоящее время разработан Проект положения по бухгалтерскому учету ПБУ «Учет основных средств» [1, 2]. Сравним его с действующим ПБУ 6/01 «Учет основных средств».

В Проекте расширены критерии признания актива в качестве объекта основных средств [3] за счет добавления двух новых условий: объект имеет материально-вещественную форму; фактическая стоимость объекта может быть достоверно определена. Кроме того, активы, предназначенные для сдачи в аренду, исключаются из состава основных средств, что связано с разработкой отдельного ПБУ «Учет аренды». В отличие от ПБУ 6/01 Проект не содержит стоимостного критерия отнесения объектов к основным средствам. Проект определяет только три метода начисления амортизации: линейный способ; способ уменьшаемого остатка; способ списания стоимости пропорционально объему

продукции. При этом организациям предоставляется возможность самостоятельной разработки способов начисления амортизации.

В Проекте представлен новый порядок проведения переоценки основных средств: приведение стоимости объектов основных средств к текущей рыночной стоимости на отчетную дату [1]. Этот порядок устраняет существующее в настоящее время отличие от МСФО. Еще одним существенным сближением с МСФО является возможность учета обесценения основных средств в порядке, предусмотренном международными стандартами.

Сопоставление действующих регламентаций с Проектом Положения «Учет основных средств» представлено в таблице.

Таблица – Сравнительная характеристика ПБУ 6/01 «Учет основных средств» и Проекта ПБУ «Учет основных средств»

Признак сравнения	Единство	Различия
Критерии признания актива в качестве основных средств	Соответствие имеющихся в ПБУ 6/01 условий признания основных средств условиям проекта ПБУ	В проекте ПБУ добавлены требования о материально-вещественной форме и достоверной оценке фактической стоимости объекта
Состав основных средств	В целом состав основных средств аналогичный	В проекте ПБУ из состава основных средств исключены активы, предназначенные для сдачи в аренду
Стоимостной критерий отнесения объектов к основным средствам	Нет	Проект ПБУ не содержит стоимостного критерия отнесения объектов к основным средствам
Первоначальная оценка	Аналогичные правила первоначальной оценки	Нет
Амортизация основных средств	Соответствие большинства методов начисления амортизации по объектам основных средств	Из проекта ПБУ исключен метод начисления амортизации по сумме чисел лет
Срок полезного использования	Аналогичные правила определения	Нет
Переоценка основных средств	Допущение переоценок	В проекте ПБУ стоимость основных средств приводится к рыночной, в ПБУ 6/01 – к текущей (восстановительной)
Обесценение основных средств	Нет	Проект ПБУ предусматривает возможность проведения анализа наличия признаков на предмет обесценения основных средств

Как показывает таблица, Проект обеспечивает существенное сближение российского учета основных средств с требованиями МСФО.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <http://www.nsfo.ru/> Официальный сайт Национальной организации по стандартам финансового учета и отчетности (дата обращения: 17.04.2014).
2. <http://www.minfin.ru/> Официальный сайт Министерства Финансов РФ (дата обращения: 17.04.2014).
3. Положение по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01, утв. Приказом Минфина РФ от 30.03.2001 № 26н (в ред. от 24.12.2010).

МОЛОДЕЖНАЯ БЕЗРАБОТИЦА КАК ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА ВЫПУСКНИКОВ НА РЫНКЕ ТРУДА

Елин С.А.,

студент 1 курса направления

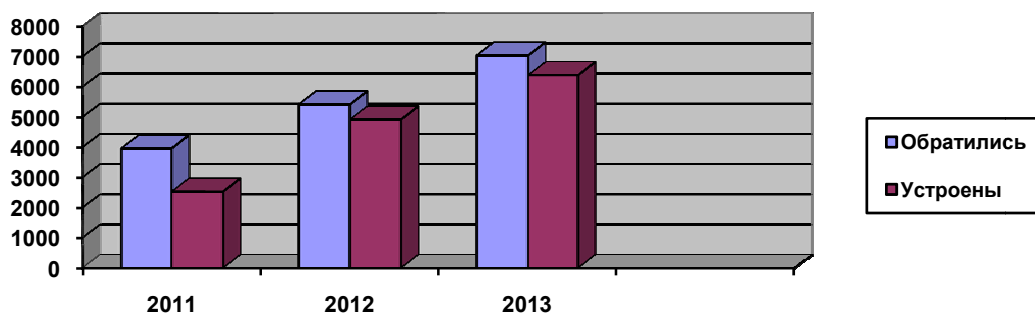
«Государственное и муниципальное управление»

Молодёжная безработица – один из видов маргинальной безработицы населения. Является одним из важных индикаторов общего социального положения молодёжи, а также показателем степени её адаптации на рынке труда на определённом этапе развития страны.

Роль молодежи в сфере занятости, ее трудовой потенциал остаются высокими: около 3/4 занятых в народном хозяйстве молодых людей получили профессиональное образование. Однако это не исключает нарастающей безработицы среди молодежи, значительная часть которой работает в государственном секторе. Конфликт между потребностью молодежи в трудоустройстве и дефицитом рабочих мест на рынке труда является наиболее актуальным сейчас. Молодые люди в возрасте до 30 лет, по данным государственной статистики, составляют около трети безработных, зарегистрированных на бирже труда. Осо-

бый размах приобрела «скрытая безработица», создающаяся за счет простоев предприятий, вынужденных отпусков, сокращения рабочей недели [2].

Процентное соотношение молодежи, обратившейся в центр занятости по Ленинскому району города Нижнего Новгорода и устроенной на работу, представлено в диаграмме [3].



Безработица среди молодого населения ведет:

- к углублению бедности и обнищанию бюджетов молодых семей (как следствие – увеличение разводов, аборт, снижение рождаемости, увеличение числа беспризорных и брошенных детей, детей-сирот, детей-инвалидов);

- снижение социальной защищенности и неадекватная оценка молодежного труда способствуют падению национального патриотизма, приводят к оттоку молодых специалистов в развитые капиталистические страны, прививают интерес к поиску альтернативных форм заработка в сфере неформальной экономики и теневого бизнеса, подрывают интерес к образованию;

- усугубляется криминогенная обстановка в стране: увеличивается количество экономических и уголовных преступлений, расцветают алкоголизм и наркомания, увеличивается количество венерических и прочих заболеваний, сокращается уровень продолжительности жизни, увеличивается смертность – все это способствует естественному вырождению нации [4].

Проблемы выпускников на рынке труда:

- отсутствие опыта и стажа работы;
- дискриминация женщин при приеме на работу;
- дисбаланс спроса и предложения на рынке труда;

- адаптация на рынке труда выпускников вузов, являющихся рядовыми запаса российской армии.
- инфантилизм молодежи в поиске работы [1].

Безработица представляет собой форму проявления занятости, характеризующуюся крайней степенью отклонения от равновесия, и может быть определена как отношение между работником и обществом в условиях товарной системы хозяйствования по поводу трудового ресурса, который в данный момент времени невозможно задействовать в общественном производстве.

В настоящее время в Российской Федерации государством не создано необходимых условий, обеспечивающих реализацию права молодых граждан на труд. Рост безработицы среди молодежи ведет не только к экономическим потерям для молодого поколения, для личности и семьи молодого гражданина. Снижается научно-технический и профессиональный потенциал предприятий, подрываются основы для будущего экономического роста. В молодежной политике на уровне Федерации до сих пор не действует современная, гибкая нормативная база. Это касается, прежде всего, федерального закона о государственной молодежной политике, а также бюджетно-финансовых механизмов взаимодействия центра и регионов в рамках программно-целевого подхода к молодежной политике [2].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://otherreferats.allbest.ru/economy/00045770_0.html (дата обращения: 10.05.2014).
2. <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=489559> (дата обращения: 10.05.2014).
3. <http://www.czn.nnov.ru/main/301/318/> (дата обращения: 10.05.2014).
4. <http://gendocs.ru/v9296/> (дата обращения: 10.05.2014).

ПУТИ ЛЕГАЛИЗАЦИИ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕКТОРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Колясникова В.А.,

студент 5 курса специальности «Антикризисное управление»

Теневая деятельность субъектов малого предпринимательства стала неотъемлемой частью официальной экономики. По результатам собственных исследований было выявлено, что основной причиной, по которой субъекты малого бизнеса переходят в теневой сектор, является налоговая нагрузка. Проведенный опрос среди предпринимателей г. Н.Новгорода показал, что наиболее весомая причина, однако, не размер налоговых ставок, в противовес общепринятому мнению, а запутанная схема распределения налоговых бюджетных средств. Бизнесмены не видят, на какие цели идут их деньги, поэтому предпочитают распределять их самостоятельно, без участия государства. Отсюда и причина частого выбора трудоспособных граждан в пользу «тени» – заработная плата выше. Поэтому необходимо создание возможности собственным трудом обеспечить нормальную жизнь в официальном секторе экономики.

Проблема малого теневого предпринимательства состоит в том, что стремление государства решить ее только через ужесточение контроля над экономикой имеет определенные пределы. Можно говорить о том, что прямое государственное вмешательство в деятельность малого бизнеса стимулирует развитие теневых отношений. Однако же актуальность вопроса регулирования объемов теневой экономики в России заключается в основном в том, что впоследствии получаемый ущерб от ведения такого бизнеса для общества имеет социальный, а не только экономический характер.

С учетом того, что в теневой экономике реализуются интересы представителей малого бизнеса и большей массы населения, требуется максимальная продуманность мер государственного воздействия на нее. Иначе неизбежен рост социальной и политической напряженности в обществе [1, с. 289]. Из-за этого необходим поиск таких экономических решений, которые будут способ-

ствовать балансу экономических интересов государства, предпринимателей и физических лиц.

Проблема сокращения масштабов теневой деятельности – сложная задача для государственных органов и противодействие теневой экономике должно находить отражение в стратегии социально-экономического развития страны.

В целом государство имеет реальную возможность сокращения размеров теневого сектора до минимума развитых стран [1, с. 285]. Для этого нужно не столько бороться с теневым сектором, сколько реализовать потенциал по повышению эффективности официального сектора экономики, чтобы предпринимателям самим хотелось вести «белую» деятельность. Теневая деятельность для субъектов предпринимательства просто должна стать экономически невыгодной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Буров В.Ю. Теневая деятельность субъектов малого предпринимательства: пути легализации: Монография / В.Ю. Буров. – Иркутск: Изд-во ЧитГУ, 2010. – с. 325.
2. Осаковский В. Влияние реформирования ЕСН на теневую экономику: негласный сговор и конфликт интересов / В. Осаковский // Вопросы экономики. – 2005. – № 5. – электронная версия.

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ БИЗНЕСА КАК ЭЛЕМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Кордюков Н.Л.,

студент 5 курса специальности «Антикризисное управление»

Существует два типа антикризисного управления: антикризисное управление в широком и узком смысле. Антикризисное управление в узком смысле представляет собой управление в условиях наступившего кризисного состояния фирмы и близкого приближения к нему и называется кризисным управлением.

Антикризисное управление в широком смысле в большей степени нацелено на превентивные, предупреждающие кризисное состояние фирмы дейст-

вия. Этот тип антикризисного управления требует больших ресурсов и времени, но ведет к существенно меньшим потерям и рискам для фирмы и обеспечивает более устойчивое ее функционирование и развитие, чем при использовании кризисного типа.

На практике существуют предприятия, отличающиеся относительно стабильным финансовым состоянием, но для которых существует угроза его значительного ухудшения из-за изменения внешних условий. Именно для таких компаний следует применять второй тип антикризисного управления.

Как правило, данные предприятия не имеют собственной стратегии развития и являются однопрофильными. Однако пока компания получает прибыль в уже освоенной ею отрасли, о необходимости каких-либо преобразований можно не задумываться. Если наблюдается замедление роста основных показателей развития компании, возникает необходимость использования антикризисного управления второго типа. Возможным выходом и одним из способов улучшения перспектив развития компании становится диверсификация бизнеса.

Выбор в пользу диверсификации бизнеса компания делает, если сужаются возможности развития текущего бизнеса, можно перенести имеющиеся компетенции и возможности в смежные отрасли, диверсификация в другие отрасли позволяет сократить издержки производства, у компании есть финансовые и организационные ресурсы и возможности для диверсификации, диверсификация открывает новые возможности повышения потребительской ценности товаров компании или упрочения ее конкурентного положения, использованы все остальные стратегии роста, которые являются менее затратными.

При этом даже диверсификация в неродственные отрасли будет иметь ряд преимуществ, которые состоят в следующем [1]:

1. Предпринимательский риск распределяется по различным отраслям, т. е. компания инвестирует средства в не связанные между собой отрасли с различными технологиями, условиями конкуренции, особенностями рынков, клиентской базой. Это намного безопаснее, чем консолидация инвестиций в одной отрасли при родственной диверсификации.

2. Максимально эффективное использование финансовых ресурсов компании обеспечивается их распределением по любым отраслям, перспективным с точки зрения получения прибыли. На практике это означает, что средства, изъятые из предприятий в отраслях с низкими темпами роста и сомнительными перспективами прибыли, направляются на приобретение и укрепление компаний в более успешных отраслях.

3. Рентабельность компании стабильнее, поскольку спад в одной отрасли в какой-то мере компенсируется подъемом в других. В идеале циклы развития отраслей, в которых работает компания, должны находиться в противофазе.

4. Чем успешнее менеджмент компании приобретает новые предприятия по выгодным ценам (при условии, что эти предприятия обладают существенным потенциалом), тем быстрее растет благосостояние акционеров.

Реализация мероприятий по диверсификации на раннем этапе позволяет не только сгладить симптомы наступающего кризиса, но и дать новый толчок к росту предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2007.

СОЗДАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЛАТЕЖНОЙ СИСТЕМЫ В РОССИИ. ИТОГИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Кочетова В.А.,

студент 1 курса направления «Коммерция»

27 марта 2014 года Владимир Владимирович Путин заявил о необходимости создания национальной платежной системы. Такое заявление было вызвано ограничением проведения платежей ряда российских банков платежными системами Visa и MasterCard в связи с расширением санкций со стороны США.

Депутаты остро отреагировали на ограничения, заявив, что Россия готова отказаться от Visa и MasterCard. Но так ли это?

История создания Национальной Системы Платежей (НСП) в России насчитывает несколько этапов:

1. В начале 1990-х годов были предприняты первые попытки создания в России национальной платёжной системы [1]. Одним из основных банков, пытающихся создать НСП, был Сбербанк. Он создал платежную систему «Сберкарт», которая к 2010 году объединила 22 банка, выпустивших 3 миллиона платежных карт.

2. В конце 1993 года в Новосибирске была создана платёжная система «Золотая Корона», которая к 2014 году объединила около 87 банков, которые выпустили более 8 миллионов платёжных карт. Но ни один из проектов по созданию общей системы платежей, предлагаемый Центральному Банку, даже не был взят для детального изучения, так как Центральный Банк говорил, что они не достаточно проработаны и на реализацию данных проектов потребуется огромное количество денег и времени. Но в разгар кризиса 1998 года Visa и MasterCard впервые отключили обслуживание российских карт, что привело к новым идеям в создании НСП.

За время разработки новых проектов, доработки соответствующих им законов Visa и MasterCard заняли очень значимую позицию на рынках России.

3. В 2010 году разрабатывался Федеральный закон «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», в котором предполагалось создать в России НСП. Это явление вызвало у США некоторые опасения, так как если этот закон был бы приведен в действие, США могли потерять рынок в 4 миллиардов долларов [2].

4. В 2011 году Правительство России приняло ряд решений для создания универсальной электронной карты (УЭК) [3].

В 2011 году перед Правительством России встал выбор, как же все-таки создавать новую платежную систему. Вариантов два – создание абсолютно но-

вой Платежной системы в России, не имеющей аналогов, или создание платежной системы на основе уже разработанных («ПРО100», «Золотая Корона», УЭК).

5. К началу 2013 года Центральный банк создал реестр операторов платёжных систем, в который внёс все работающие в России платёжные системы. Среди них были выделены социально значимые платёжные системы: Visa, Золотая Корона, MasterCard, платёжная система ВТБ, платёжная система Сбербанк «ПРО100» [4].

В настоящее время в Госдуме на рассмотрении находится законопроект, предполагающий, что все операционный центры, обеспечивающие все платежные операции НСП, должны находиться на территории России.

Если НСП будет создана на базе Центрального Банка России, то все пользователи этой системы платежей будут находиться под защитой государства.

Для национальной экономики появление НСП будет играть особую роль. По нашему мнению, создание НСП имеет свои плюсы и минусы.

К минусам можно отнести:

- достаточные затраты,
- трудности во включении НСП в денежно-платежный оборот России,
- операции с иностранными банками российским физическим и юридическим лицам все равно придется проводить с помощью платежных систем, используемых данными иностранными банками, что вновь вызовет затруднения и возможные сбои.

Среди плюсов следует отметить:

- независимость от США в сфере платежных систем,
- защищенность от блокировки проведения операций,
- более низкие комиссии за проводимые операции и годовое обслуживание карт.

Положительные итоги влечет за собой введение НСП и для российского предпринимательства:

- высокая скорость проведения операций со счетами юридических лиц;
- понижение комиссий при проведении платежей и переводов;

- увеличение суммы возможного перевода денежных средств;
- ускорение оформления и заведения счетов в банках России;
- канал развития в новой экономической сфере.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. «БМФ.РУ» [электронный ресурс] «Единым фронтом за национальную платежную систему. « Иван Медведев. URL: http://new.bfm.ru/news/252453?doctype=article&utm_referrer=
2. Guardian News and Media Limited. WikiLeaks cables: US 'lobbied Russia on behalf of Visa and MasterCard' [Электронный ресурс] URL: http://www.theguardian.com/world/2010/dec/08/wikileaks-us-russia-visa-mastercard?cmp=tw_t_gu
3. Наталья Старостина, Анна Резникова. MasterCard подвинули из УЭК. РБК daily (21 октября 2011).
4. Эксперт. ПРО100 вместо Visa [Электронный ресурс] URL: <http://expert.ru/2014/03/21/pro100-vmesto-visa/>

ПРОБЛЕМЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Кочина Е.Ю.,

магистрант 1 курса направления «Производственный менеджмент»

Актуальность выбранной темы обусловлена важностью участия малого предпринимательства в хозяйственном развитии страны. Эта предпринимательская форма способствует достижению оптимальной структуры экономики, в первую очередь, региональной, благодаря гибкости и способности занимать мельчайшие рыночные ниши. Хорошо сбалансированная малая экономика обеспечивает развитие конкуренции, создающей систему сильных мотивационных стимулов для более полного использования знаний, умений, энергии и трудолюбия населения. Как свидетельствует опыт мирового экономического развития, в периоды кризисов и спадов производства именно малый бизнес является существенным фактором создания новых рабочих мест [1].

В малом бизнесе довольно остро стоит проблема принятия управленческих решений, поскольку одно неверное решение – и компания не сможет «выжить» на рынке. Но руководители при принятии решений нередко сталкиваются с определенными проблемами в силу специфики малого бизнеса. В России затянулось отделение собственности от управления. В мировой практике справедливо считается, что разделение этих позиций позволяет повысить эффективность хозяйствования, так как роли собственника и менеджера разные: собственник начинает новое дело, а менеджер обеспечивает его поддержку, собственник определяет длительную перспективу, а менеджер – способы ее реализации [2]. В малом бизнесе в основном используется линейная организационная структура, и в том случае, если увеличивается количество управленческих уровней, то удлиняется процесс принятия и реализации решений. Решения, принимаемые в малом бизнесе, в основном краткосрочные, то есть предпринимательские структуры не формируют стратегий, не принимают долгосрочных решений, занимаясь в основном тактическими, текущими вопросами [3]. Еще одной проблемой является информационная перегрузка руководителя, поскольку всю необходимую управленческую информацию ему нужно собирать самому.

В России все привыкли к бюрократическому управлению, а нужны руководители, способные управлять иными, более эффективными, более современными методами. Время руководителей-практиков прошло. Управление стало настолько сложным, что без специальной подготовки, учитывающей опыт предшествующих поколений и новейшие теоретические разработки, эффективно управлять стало невозможно [4]. В зарубежной практике очень распространены консалтинговые услуги. В России, особенно в ее регионах, рынок консультационных услуг еще развит слабо. Правда, иногда консультантов приглашают для решения конкретных проблем, при этом руководство не готово к серьезным переменам и не настроено на реальные изменения в менеджменте компании. Управленцы должны понимать, что необходимо опираться в работе не только на свой личный опыт и здравый смысл, но и на мнения и опыт других людей. Процесс принятия управленческих решений должен быть более детальным, сочетающим жесткий контроль с гибкостью. По мере роста предприятия

большее внимание необходимо уделять управленческим решениям, направленным на стабилизацию движения доходов и расходов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Управление малым предприятием: менеджмент и маркетинг: Учебное пособие / Под ред. И.В. Мишуровой. – Ростов н/Д: Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», 2008. – С. 6–7.
2. Савельзон О. Культура принятия решений как фактор прогресса в России / О. Савельзон // Вопросы философии. – 2003. – № 10. – С. 31–45.
3. Хан Е.В. Разработка стратегии развития рыбохозяйственных предпринимательских структур / Е.В. Хан, О.Ю. Ворожбит // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). – 2013. – № 1.
4. Камышев Э.Н. Менеджмент организации (практический менеджмент в условиях России) / Э.Н. Камышев. – Томск: ТПУ – С. 12–13.

КОРРУПЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Кутузов Н.А.,

студент 3 курса направления «Экономика»

В современном мире коррупция представляет собой существенную проблему для абсолютного большинства государств. В мире насчитывается не более тридцати стран, в которых коррупция сведена до допустимого минимума. РФ не входит в их число. Масштабы коррупции в РФ представляют собой серьезную угрозу для ее экономического развития и препятствуют созданию социально-ориентированной экономики.

Рассмотрим влияние коррупции на конкурентоспособность национальной экономики. Ущерб, наносимый коррупцией экономике, велик. Так, ежегодный ущерб, наносимый экономике, составляет в странах ЕС 120 млрд евро, в РФ – до 25 млрд руб. (около 500 млн евро). В РФ с 2011 г. было возбуждено почти 57 тысяч уголовных дел о коррупционных преступлениях и 22 тысячи из них были направлены в суд.

Однако данные официальной статистики по коррупции не отражают в полной мере реальную ситуацию и являются заниженными. По мнению ряда экспертов, ущерб от коррупции исчисляется не миллиардами, а триллионами рублей ежегодно. Косвенным подтверждением этого служат данные об общей сумме взяток, полученной чиновниками от малого бизнеса. По некоторым оценкам она достигает 6 млрд долл. в год и составляет около 3% ВВП РФ.

Ущерб, наносимый коррупцией экономике, проявляется по следующим направлениям.

1. Деформация механизма рыночной конкуренции, в результате которой происходит развитие монополистических тенденций в экономике.

2. Неэффективное распределение средств государственного бюджета при предоставлении госзаказов и выделении кредитов, что снижает результативность реализации государственных целевых программ.

3. Снижение налоговых поступлений в бюджет и отток капиталов в оффшоры.

Коррупция представляет собой угрозу национальной конкурентоспособности экономики и влияет на инвестиционную привлекательность той или иной страны. Свидетельством этого является учет коррупции как одного из факторов, принимаемых во внимание при установлении рейтингов международной конкурентоспособности стран.

Таблица 1 – Использование фактора коррупции в международных рейтингах, 2013 г.

Индекс	Фактор коррупции	Вес фактора	Место РФ в рейтинге (всего мест)	Соседи РФ по рейтингу
Индекс глобальной конкурентоспособности	+	21.2%	67 (148)	Венгрия, Шри-Ланка
Индекс экономической свободы	+	10%	140 (178)	Таджикистан, Бурунди
Индекс качества жизни	-	-	105 (111)	Ботсвана, Узбекистан
Индекс лёгкости ведения бизнеса	+	10%	92 (189)	Барбадос, Сербия
Индекс качества государственного управления (индекс сдерживания коррупции)	+	16.6%	185 (215)	Камбоджа, Конго

Как следует из данных таблицы, при расчете 4 индексов из 5 учитывается фактор коррупции. Кроме того, существует отдельный индекс, отслеживающий уровень коррупции в странах мира, – индекс восприятия коррупции (ИВК), рассчитываемый ежегодно международной организацией «Transparency International».

С помощью корреляционного анализа мы выявили наличие взаимосвязи между местом, занимаемым страной по ИВК, и местом, занимаемым в выше-указанных пяти международных рейтингах. Это подтверждает тезис о том, что коррупция является фактором, напрямую влияющим на конкурентоспособность национальной экономики.

ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТОРА В РЕАЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Лисин Е.С.,

студент 4 курса направления «Коммерция»

Зачастую на этапе создания бизнеса или расширения направлений уже существующего предприятия возникает необходимость привлечения денежных средств. Привлечение средств может осуществляться путем получения кредитов, займов, продажи части имущества и т. д. Однако одним из самых эффективных средств является привлечение инвестора путем его участия в бизнес-проекте.

Существуют три направления инвестирования:

Первое направление – инвестирование прямое, когда инвестор является соучредителем бизнеса, получает прибыль в соответствии с долей вложенных средств (либо несет убытки). Второе направление – это простое одалживание средств бизнесменам через договор займа. Третье направление – это покупка нужного имущества (машин, оборудования, недвижимости) и сдача его в аренду бизнесмену [2].

На практике привлечение инвестора в бизнес-проект сопровождается следующими проблемами:

- Необходимо чёткое понимание цели проекта. Как ни парадоксально, потенциального инвестора, как правило, не интересуют сроки окупаемости вложенных средств. Акцентировать внимание стоит на экономической эффективности вложения, доходности бизнес-проекта.

- Если инвестируемый проект представляет собой систему предприятий, необходимо продумать варианты участия инвестора в бизнес-проекте: будет ли это вхождение по способу долевого участия только на один из объектов или появится необходимость участия инвестора во всём комплексе предприятия.

- Наиважнейшим моментом является достижение договорённости о порядке разделения доходов предприятия, какие показатели будут использоваться в качестве ориентиров. Будет ли это заранее установленная сумма ежемесячной выплаты либо определённый процент, в размере долевого участия инвестора, от всей полученной прибыли. Данный показатель напрямую отражается на сроках окупаемости вложенных средств инвестора.

- Необходимо продумать и предоставить индивидуальный, субъективный подход к оценке показателей рассматриваемого предприятия. Не исключается установление конкретных условий инвестирования, например, оговорённые сроки окупаемости вложенных средств. В таком случае необходимо определить чёткие параметры расчётов. В данном конкретном случае единственным показателем оценки может являться лишь доходность предприятия. При этом дополнительной проблемой может стать разработка договорённости распределения полученных доходов между собственниками предприятия и инвестором.

В этой связи возникает необходимость комплексной оценки бизнеса. Для выделения средств на осуществление проекта инвестор должен получить подробную, достоверную информацию об экономической эффективности предприятия. В зависимости от ситуации это должны быть либо финансовые показатели прошедших лет работы, отражающие реальное положение предприятия

для уже функционирующего бизнеса, либо прогнозируемые объёмы выручки, рентабельности, сроков окупаемости для проекта на этапе старт-ап.

В международной профессиональной практике выделяют три основных подхода для оценки стоимости предприятия:

1. Доходный подход, который предусматривает установление стоимости бизнеса путем расчета приведенной к текущему моменту стоимости ожидаемых выгод. Доход рассматривается как основной фактор, определяющий величину стоимости [1].

2. Сравнительный подход, который предусматривает сравнение рассматриваемого бизнеса с аналогичными бизнесами, которые были проданы на открытом рынке [1].

3. Затратный подход, который предполагает оценку стоимости предприятия с точки зрения понесенных издержек [1].

Различные подходы к стоимости не исключают друг друга, а являются взаимодополняющими. При оценке бизнеса может использоваться сочетание двух-трех методов, наиболее подходящих в данной ситуации, или создание средневзвешенной модели расчёта.

Хотелось бы отметить, что каждый проект инвестирования индивидуален, требует подробной проработки конкретных деталей, тщательного анализа показателей и чёткого понимания целей осуществления вложения средств. Залогом успеха каждого такого проекта станет исчерпывающее обоснование обоюдной выгоды партнёров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральный закон от 29.07.1998 № 135-ФЗ (ред. от 12.03.2014) «Об оценочной деятельности в Российской Федерации». <http://www.consultant.ru/>
2. Михайлова Э.А. Экономическая оценка инвестиций: Учебное пособие / Э.А. Михайлова, Л.Н. Орлова. – Рыбинск: РГАТА, 2008. – 176 с.
3. Балакин В.В. Основы оценки бизнеса: Учебное пособие / В.В. Балакин, В.В. Григорьев. – М.: Дело, 2009. – 384 с.
4. Кулич М.В. Оценка стоимости бизнеса. Краткий курс / М.В. Кулич. – СПб.: Питер, 2009. – 272 с.

5. Просветов Г.И. Оценка бизнеса. Задачи и решения: Учебное пособие. – 3-е изд. / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-Пресс, 2012. – 240 с.

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ

Мартюхина Л.С.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

Обучаясь на последнем курсе университета, я проходила практику в качестве помощника маркетолога в дилерской компании, которая занимается реализацией сельскохозяйственной техники.

Сегмент потребителей данной категории товаров очень сложный. Как выразилась моя знакомая: «Они же «деревянные», до них не достучишься». Целевой сегмент, на который направлена маркетинговая деятельность – это фермерские хозяйства, руководителями которых, как правило, являются мужчины от 35 лет со средним специальным образованием, проживающие в сельской местности. Причем из них 25% это крупные фермерские хозяйства, остальные – малобюджетные сельскохозяйственные предприятия [1], которые могут приобрести технику только благодаря поддержке государства. Таким образом, стандартные пути продвижения здесь не подходят.

Компания тщательно относится к выбору каналов продвижения [2], чтобы не «разбазарить» весь бюджет на маркетинг впустую. Основным каналом продвижения является сеть Интернет, т.к. это не требует больших финансовых вложений и информация обновляется оперативно. Площадки, на которых компания размещает свою информацию, такие: официальный сайт компании, где размещается подробное описание предлагаемых товаров и все контакты для связи; также размещение информации на бесплатных тематических порталах; клиентская электронная рассылка с предложениями и новостями компании; и размещение рекламы на Яндекс.Директ [3].

Дополнительно организация дает рекламу в специализированные журналы («Сельские Узоры», «Аграрные известия», «Новые технологии АПК», «Поволжье АГРО» и др.) и участвует в фермерских выставках, а именно «День поля», который проходит в разных регионах страны.

Однажды я услышала рекламу конкурентов по радио. Я и руководитель отдела маркетинга сошлись во мнении, что выбор такого канала продвижения неэффективен, т.к. расходы на такую рекламу очень высоки в соотношении с охватом целевого сегмента. Также я считаю, что провальным будет использование телевизионной и наружной рекламы по тем же причинам.

Тогда возникает вопрос, какой способ продвижения будет эффективен и как донести информацию до конечного покупателя?

Ответ на данный вопрос оказался гениально простым – «если гора не идет к Магомету, то Магомет идет к горе». В нашем случае если до потребителя не достучаться из офиса, значит надо ехать к нему лично. После долгих споров и анализа всех положительных и отрицательных сторон руководством было принято решение нанять менеджера, который будет заниматься личными продажами.

Главное преимущество личных продаж [4] состоит в том, что напрасные усилия сводятся к минимуму. Обычно тратится много времени и денег, чтобы рассылать массовое сообщение о товаре множеству людей за пределами целевого рынка. При личных продажах торговые агенты действуют точно в рамках целевого рынка, устанавливают контакт и затрачивают усилия, которые с высокой вероятностью завершатся последующей продажей.

Соответственно, дополнительное преимущество личных продаж состоит в том, что измерение эффективности и определение доходности вложения являются здесь гораздо более прямыми, чем для других средств маркетинговых коммуникаций, где часто измерению поддается лишь изменение отношения или степень запоминаемости.

Таким образом, подведя итог работы менеджера личных продаж за 2 недели, мы получили следующие результаты:

- доля личных продаж по отношению к общему количеству равна 1/7;
- каждый шестой звонок был от покупателя, который уже общался с менеджером;
- рост продаж значительно повысился.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. «Агробизнес» интернет-журн. <http://agbz.ru/interviews/sinergeticheskiy-effekt>
2. Акулич И. Л. Маркетинг. / И.Л. Акулич. – 2-е изд.– М., 2002. – С. 447.
3. Барышева А. В. Продажи на 100% / А.В. Барышева.– 3-е изд. – М., 2007. – С. 192
4. Бун Л. Современный маркетинг: Учебник / Л. Бун, Д. Куртц. – М., 2012. – С. 139.

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ЧАСТНЫХ КОМПАНИЙ

Нефедова Д.Д.,

студент 5 курса специальности «Бухгалтерский учет и аудит»

Частные компании – коммерческие организации, основанные на частном капитале, акции которых не обращаются на фондовом рынке. В их число по ГК РФ входят хозяйственные товарищества и общества за исключением ОАО [1].

Федеральный стандарт оценки № 1 выделяет три подхода: доходный, сравнительный и затратный. Единого мнения о том, какой подход к оценке является наиболее правильным, не существует.

Мы будем оперировать методами затратного и доходного подходов, т.к. сравнительный предполагает проведение критического анализа параметров деятельности объектов-аналогов и данная информация является закрытой.

Оценивая преимущества и недостатки обоих методов, целесообразно совместить их и разработать интегрированный метод оценки частных компаний с внесением соответствующих корректировок.

Необходимо рассчитывать остаточную стоимость компании на момент окончания срока прогнозирования [3, 4, 5]. Формула (V_n) примет вид:

$$V_n = MVA_n - VL_n.$$

Очевидно, что с увеличением срока прогнозирования неопределенность возрастает, соответственно увеличивается степень риска. Интегрированный метод оценки стоимости бизнеса будет выглядеть следующим образом:

$$BV = \frac{НП_1}{(1 + r_1)} + \frac{НП_2}{(1 + r_2)^2} + \dots + \frac{НП_n}{(1 + r_n)^n} + \frac{V_n}{(1 + r_n)^n}.$$

Разработанный интегрированный метод значительно повышает точность оценки стоимости частных компаний, поскольку он не только учитывает ее статическую стоимость, определяемую величиной активов, имеющихся в собственности организации, но и будущие экономические выгоды.

Сделка по слиянию или поглощению для компании-покупателя, в первую очередь, выступает как инвестиционный проект. Основным мотивом сделок выступает достижение эффекта синергии [2].

На основе анализа подходов к оценке эффекта синергии можно утверждать, что существующие методы имеют значительные недостатки, поэтому возникает необходимость разработки интегративного метода.

Используя интегративный метод, разработанный нами для оценки частных компаний, формула оценки эффекта синергии примет вид:

$$Syn = \sum_{t=1}^{t=n} \frac{НП_t^{M \& A} - НП_t}{(1 + r_t)^t} + \frac{V_n^{M \& A} - V_n}{(1 + r_n)^n}.$$

Формула расчета приведенной стоимости эффекта синергии примет вид:

$$NPVS = -I_0 + \sum_{t=1}^{t=n} \frac{НП_t^{M \& A} - НП_t}{(1 + r_t)^t} + \frac{V_n^{M \& A} - V_n}{(1 + r_n)^n}.$$

Интегративный метод оценки эффекта синергии удачно сочетает достоинства доходного и затратного подхода. Во-первых, он учитывает как будущие потоки денежных средств, так и стоимость активов объединенной компании, имеющихся на конец прогнозного периода. Во-вторых, позволяет снизить неопределенность, используя разные ставки дисконтирования в течение срока

прогнозирования. Кроме того, в данном случае не требуется производства дополнительных расчетов с целью выявления отдельных видов полученных выгод, что значительно упрощает его применение на практике.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Гохан А. Патрик. Слияния и поглощения. Реструктуризация компаний. М.: Альпина бизнес букс, 2006.
3. BASF. Investors relations. www.basf.com/group/corporate/en/investor-relations/strategy/index.
4. Mc Donald J, Coulthord M, Lange Paul. Planning for a successful merger or acquisition: lessons from an Australian study, 2003.
5. Spirow S. Short-term Overreaction, Underreaction and Efficient Reaction: Evidence from the London Stock Exchange, 2005.

ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ КЛАСТЕРНЫХ СТРУКТУР

Николаева А.А.,

магистрант 2 курса направления «Экономика»

Проведенные исследования в области локализации производственных мощностей сформировали сегодняшнее понимание термина «кластер». Первыми были работы географов по изучению степени локализации экономической активности. Можно выделить первую такую работу Ван Фунена «The Isolated State» (1826), которая основывалась на анализе платежей в виде земельной ренты. Данная модель описывает и объясняет, как сельскохозяйственные производства концентрировались вокруг крупных городов. Ключевым параметром модели было расстояние от центра города.

Существенное развитие кластерного подхода можно обнаружить в работе Альфреда Маршалла «Принципы экономической теории» (1890 г.). По его мнению, преимущества, которые имеют большие предприятия, доступны и малым,

если они находятся в «промышленном регионе», т. к. эти регионы характеризуются большими ресурсами рабочей силы, большим количеством поставщиков и контрагентов. Локализация способствует увеличению числа посредников, поставщиков, специализированных организаций, что приводит к снижению расходов и разделению труда.

Наиболее современные теории развития конкурентоспособности на основе кластеров разработаны В. Фельдманом (1952 г.). Преимущества теории в том, что они основаны на обширных эмпирических исследованиях диверсификационных форм в различных странах. Диверсификация часто следует матрице «затраты – выпуск» или контактам между отраслями, связанными отношениями поставок и приобретения.

Большим прорывом стала работа профессора Гарвардского университета М. Портера (1990 г.), в которой он ввел понятие «индустриальный кластер» и основные принципы формирования конкурентных преимуществ, в рамках которых достижение международных преимуществ, развитие конкурентоспособности основывается на детерминантах национального «золотого сечения» или «национального ромба» и функционирует в форме широких конкурентных кластеров отраслей национальной экономики [2].

Несмотря на столь большое количество исследований, научных работ, изучение кластерных структур на сегодняшний день не найдено оптимального определения кластера.

В настоящее время, основываясь на выделенных характеристиках, существует целый ряд определений, сформулированных ведущими специалистами и исследователями в данной области. Приведем лишь наиболее распространенные из них:

Кластер – это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители, посредники) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга [1].

Кластер – это сообщество экономически тесно связанных и близко расположенных фирм смежного профиля, взаимно способствующих общему развитию и росту конкурентоспособности друг друга [2].

Таким образом, в кластер входят ряд независимых производственных и сервисных фирм, а также их поставщики, создатели технологий и ноу-хау (университеты, НИИ, инжиниринговые компании), связующие рыночные институты (брокеры, консультанты) и потребители.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Богомолов В.А. Общие подходы к формированию инновационного кластера как модели развития экономических систем / В.А. Богомолов, А.В. Сурина // Научно-технические ведомости. Инноватика. – 2009. – № 5. – С. 73–76.
2. Туккель И.Л. Методы и инструменты управления инновационным развитием промышленных предприятий / И.Л. Туккель. – СПб.: БХВ-Петербург, 2013.

ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ГАЗОСНАБЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПИЛЬНИНСКОГО ЛПУМГ)

Палютин Д.С.,

студент 5 курса специальности «Финансы и кредит»

Пильнинское линейное производственное управление магистральных газопроводов («Пильнинское ЛПУМГ»), являясь филиалом ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород», созданного 29.07.1999 г., относится к категории хозяйственных обществ. Целью создания Пильнинского ЛПУМГ является организация надежного и бесперебойного транспортирования по магистральным трубопроводам природного газа на закрепленной территории и обеспечение потребителей газом, а также осуществление внешнеэкономической деятельности и извлечение прибыли.

Газ является экологически чистым топливом. Его использование позволяет решить целый ряд проблем сохранения экологического баланса за счёт того, что в результате сгорания газа выделяется значительно меньшее количество загрязняющих веществ, чем при сгорании дров, мазута, угля. Замена вредных для экологии видов топлива на газ позволит улучшить и сохранить экологическую обстановку в районе.

При реализации любых проектов Пильнинским ЛПУМГ уже на стадии разработки проектных решений предусматривается максимально возможное смягчение воздействия хозяйственной и иной деятельности на окружающую среду как в период строительства, так и в период эксплуатации объектов. Особенное внимание уделяется ключевым, масштабным проектам.

Увеличение протяженности магистральных газопроводов позволяет вытеснять другие виды топлива. Газификация улучшает условия жизни населения и даёт возможность улучшить экологическую обстановку в районе за счёт значительного сокращения выбросов в атмосферу загрязняющих веществ, образующихся от сжигания твердых видов топлива.

Естественно, при строительстве газопровода будет нарушен рельеф местности и необходимо провести работы по рекультивации.

Таким образом, главным направлением в охране окружающей среды является экономическая и экологическая оценка природных ресурсов.

Ежегодное финансирование в области охраны окружающей среды проводит ООО «Газпром трансгаз», размер финансирования ежегодно увеличивается. Для получения средств Пильнинский ЛПУМГ в конце каждого года составляет план мероприятий по охране окружающей среды и рассчитывает стоимость данных мероприятий. Данные собираются по всем филиалам ООО «Газпром трансгаз» и закладываются в бюджет следующего года.

При газификации населенных пунктов, объектов промышленности, сельскохозяйственных кооперативов деятельность Пильнинского ЛПУМГ способствует не только улучшению жизни населения, облегчения условий труда работающих, но и помогает сохранить экологическую обстановку.

Важными мероприятиями являются также восстановление нарушенных при строительстве земель, рекультивация карьеров грунта, берегоукрепительные работы в районе подводных переходов газопроводов, контроль качества почв. Работы по благоустройству территорий проводятся с применением технологий промышленного и ландшафтного дизайна. Проводится комплекс лесомелиоративных и почвовосстановительных мероприятий после окончания строительных работ, инженерная защита территории на участках возможного возникновения крупных оползней и селей, в том числе: регулирование поверхностного стока; дренирование грунтовых вод; механическое удерживание оползающих масс; укрепление склонов растительностью.

Использование в народном хозяйстве природного газа как основного вида топлива позволяет решить целый ряд проблем сохранения экологического баланса за счёт того, что в результате сгорания газа выделяется значительно меньшее количество загрязняющих веществ, чем при сгорании таких традиционных видов топлива, как мазут, уголь, дрова.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Андреев О.П. Комплекс новых методов контроля разработки газовых и газоконденсатных месторождений, минимизирующих техногенное воздействие на окружающую среду / О.П. Андреев, А.К. Арабсков, А.Ф. Ахмедсафин, С.А. Кирсанов. – М., 2013. – 380 с.
2. Василевская Д.В. Правовое регулирование отношений недропользования в Российской Федерации и зарубежных странах». Теория и практика /Д.В. Василевская. – М., 2012. – 380 с.
3. Донченко В.К. Оценка воздействия на окружающую среду / В.К. Донченко, В.В. Иванова, В.М. Питулько, В.В. Растоскуев // Академия. – 2013. – 400 с.
4. Ишков А.Г. Теория и практика применения технологии обезвреживания и утилизации нефтесодержащих отходов с получением продукта утилизации нефтешламов / А.Г. Ишков. – М., 2013. – 340 с.
5. Отчет совета директоров ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» от 20 января 2014 г. № 15. – 26 с.
6. Панюшкин В. Газпром: новое русское оружие / В. Панюшкин, М. Зыгарь. – М., 2013. – 256 с.
7. Экологический отчет ООО «Газпром трансгаз Нижний Новгород» за 2013 год.

ДОХОДЫ И РАСХОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТРЕБОВАНИЙ РОССИЙСКОГО ФИНАНСОВОГО, НАЛОГОВОГО И МЕЖДУНАРОДНОГО УЧЕТА

Ромашова С.М.,

студент 4 курса направления «Экономика»

Приведение российской системы бухгалтерского учета в соответствие с требованиями рыночной экономики наращивает количество ситуаций, в которых организациям приходится формировать свою отчетность в соответствии с требованиями МСФО. Отчетность по МСФО нацелена на отражение реальных финансовых результатов деятельности организации. Вместе с тем практика показывает и то, что на формирование учетной политики организации существенное влияние оказывают и регламентации налогового учета. В таблице представлены результаты сопоставления регламентаций перечисленных видов учета в отношении важнейших объектов, влияющих на финансовые результаты деятельности организаций – доходов и расходов.

Таблица – Сопоставление требований к учету доходов и расходов

Признак сравнения	Бухгалтерский учет	Налоговый учет	МСФО
1	2	3	4
Понятие доходов	Доходом признается увеличение экономических выгод в результате поступления активов и (или) погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала организации, за исключением вкладов участников [2]	Доходом признается экономическая выгода в денежной или натуральной форме, учитываемая в случае возможности ее оценки и в той мере, в которой такую выгоду можно оценить, и определяемая в соответствии с гл. 25 НК РФ [1]	Доход – это приращение экономических выгод в течение отчетного периода, происходящее в форме притока или увеличения активов или погашения обязательств, что выражается в увеличении капитала, не связанного с вкладами участников акционерного капитала. ст. 70 главы «Принципы».
Классификация доходов	Доходы от обычных видов деятельности и прочие доходы. [2]	Доходы от реализации товаров (работ, услуг) и имущественных прав и вне [1]	Доходы от обычной деятельности (выручка) и прочие доходы

Продолжение таблицы

1	2	3	4
Признание доходов от реализации (выручки от продаж)	Сумма выручки может быть определена. Уверенность в том, что произойдет увеличение экономических выгод. Расходы могут быть определены. Право собственности перешло к покупателю. Организация имеет право на получение выручки	Поступления признаются для целей налогообложения в зависимости от выбранного налогоплательщиком метода признания доходов и расходов: кассового метода или метода начисления [1]	Сумма выручки может быть определена. Имеется уверенность в том, что произойдет увеличение экономических выгод. Расходы могут быть определены. Право собственности перешло к покупателю. Компания перевела на покупателя значительные риски [4]
Понятие расходов	Расходами организации признается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала организации [3]	Расходами в целях налогообложения прибыли признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты, а в случаях, предусмотренных ст. 265 НК РФ, и убытки, понесенные налогоплательщиком [1]	Под расходом понимается уменьшение экономических выгод, приводящее к уменьшению капитала организации, за исключение изъятия вкладов участников
Классификация расходов	Расходы по обычным видам деятельности; прочие расходы. [3]	Расходы, связанные с производством и реализацией, и внереализационные расходы. [1]	Расходы по обычным видам деятельности и убытки, которые (не)могут появиться в процессе деятельности предприятия
Признание расходов	Сумма расхода может быть определена. Имеется уверенность, произойдет уменьшение экономических выгод. Расход производится в соответствии с конкретным договором, требованиями законодательства.	Расходами признаются обоснованные и документально подтвержденные затраты, осуществленные налогоплательщиком [1]	Сумма расхода может быть надежно измерена. Возникает уменьшение будущих экономических выгод, связанных с уменьшением актива или увеличением обязательства. Расходы признаются по методу начисления

Как видно из таблицы, требования российского финансового учета доходов и расходов достаточно приближены к МСФО, но значительно отличаются от регламентаций налогового учета. Такое сближение отвечает условиям мировой экономической интеграции. При этом компаниям необходимо отражать в финансовой отчетности различия с налоговым учетом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Налоговый кодекс РФ (глава 25) № 117-ФЗ 05.08.2000 г.

2. ПБУ 9/1999 «Доходы организации» (ред. 27.04.2012)
3. ПБУ 10/1999 «Расходы организации» (ред. 27.04.2012)
4. МСФО (IAS) 18 «Выручка» (ред. от 02.04.2013)

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫМ БЮДЖЕТОМ

Сабирова С.А.,

студент 3 курса направления «Торговое дело»

Каждое муниципальное образование имеет собственный бюджет. От правильности его организации и функционирования зависит количество и качество благ и услуг, потребляемых населением. Являясь одной из составляющих элементов бюджетной системы России, местный бюджет, в конечном счете, обеспечивает устойчивость и демократический характер всей системы властных институтов.

На данный момент теоретики выявили ряд проблем управления бюджетом в муниципальном образовании, отрицательно влияющих на экономику страны. В связи с несовершенством межбюджетных отношений возникает необходимость дальнейшего реформирования бюджетного процесса.

Несамостоятельность и зависимость муниципальных образований от государственных органов РФ – это одна из проблем на сегодняшний день. В России действует жесткая централизованная система движения финансов, что приводит к делению на бедных и богатых, неравномерному распределению денежных средств. Большая часть бюджета формируется с помощью государственных средств и направляются они на реализацию госпрограмм. Как следствие, МСУ теряет всякую заинтересованность в развитии, так как не обладает собственными финансами, а, следовательно, необходимыми правами на распределение бюджетных денег.

Самостоятельность МСУ зависит от наращивания ими собственного капитала и профессионализма экономистов. Необходимо уменьшить зависимость от трансфертов, исключить из расчета уровня дотационные средства, перечисляемые в региональные и местные бюджеты в виде субсидий, что создает риск попадания МО под ограничительные критерии.

Низкий процент налоговых отчислений в пользу муниципальных образований. Причина этому – сокращение нормативов отчислений, обеднение сельских территорий и незаинтересованность в расширении налоговой базы МСУ. Нет необходимых финансовых ресурсов для выполнения основных функций и соответственно денежной базы для дальнейшего развития МСУ. Для решения данной проблемы необходимо внести изменения в Бюджетный кодекс. Необходимо поддержка малого бизнеса, являющегося основой экономики, передача налоговых отчислений в пользу муниципальных образований, увеличение доли НДФЛ, поступающей в местные бюджеты.

Выявленные проблемы управления муниципальным бюджетом нуждаются в комплексном решении на всех – федеральном, региональном и местном – уровнях. В основном проблемы МСУ связаны с их доходами и расходами. Следует стремиться к совершенствованию бюджетной системы, для этого требуется улучшить механизм работы межбюджетных отношений, нужна корректировка налогового, бюджетного законодательства, законодательства о местном самоуправлении.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Журнал эксперт
2. <http://www.scienceforum.ru/2013/223/3237>
3. <http://do.gendocs.ru/docs/index-178548.html>

КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СФЕРЫ ЖКХ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ

Сенюков А.А.,

магистрант I курса специальности

«Государственное и муниципальное управление»

Среди множества проблем ЖКХ наиболее острыми сегодня являются две: недостаточное качество предоставляемых услуг и их доступность. Это проявляется в неудовлетворенности 60% россиян данными услугами, системном кризисе жилищно-коммунальной сферы, массовых протестных действиях граждан, социальной напряженности как в трудовых коллективах отрасли, так и в значительной части общества [1]. Большинство экспертов считает, что важнейшей причиной этого является дефицит квалифицированных кадров и неэффективное управление отраслью.

Сегодня в жилищно-коммунальном комплексе России на 34785 предприятиях работает 2 млн 155 тыс. человек. На первый взгляд, эти цифры говорят о большой роли, которую играет комплекс и на рынке труда, и на рынке услуг. Однако, с другой точки зрения, число занятых в ЖКХ – свидетельство того, что используемые в нем технологии безнадежно устарели, и там, где в передовых странах работает техника, у нас по-прежнему пытаются решать проблемы, увеличивая число рабочих [2].

На современном этапе на предприятиях ЖКХ трудится молодежи немногим более 15%. Значительную часть рабочих составляют люди предпенсионного и пенсионного возраста [1]. Низкая квалификация рабочих является одним из факторов тяжелого травматизма, в т.ч. со смертельным исходом [1]. Система профтехучилищ и техникумов, где в советские времена готовили рабочих, разрушена. Большинство этих заведений были либо закрыты, либо перепрофилированы [3].

В отрасли стали дефицитом многие рабочие профессии: сварщики, слесари АВР и сантехники, машинисты бульдозера и экскаваторщики, кровельщики,

каменщики и др. Это связано с тем, что данные профессии непрестижны, и поэтому люди не желают работать, например, дворниками [4]. Текучесть кадров на многих предприятиях отрасли превышает 30–40%.

Обращает на себя внимание дефицит профессиональных кадров (1986 г. – 22%, 2012 г. – 60%) и недостаточный уровень их профессиональной подготовки (5,9 и 7% соответственно) [1].

Основными причинами кадрового дефицита в сфере ЖКХ являются:

- низкая заработная плата;
- отсутствие значимых социальных гарантий для сотрудников;
- отсутствие системы непрерывного профессионального образования «подготовка – переподготовка – повышение квалификации»;
- отсутствие мониторинга реальных потребностей в кадрах;
- отсутствие образовательных учреждений по обучению управленческих кадров;
- отсутствие системы должностных квалификаций и профессиональных стандартов.

Как следствие, в отрасли наблюдается низкое качество предоставляемых услуг; повышенная аварийность и травматизм на производстве; низкая эффективность отрасли ЖКХ в целом. Направлениями работы в области повышения уровня кадрового потенциала отрасли могут стать:

1. Формирование образовательных стандартов для специалистов в области ЖКХ.
2. Разработка профессиональных стандартов в сфере ЖКХ.
3. Модернизация образовательных учреждений.
4. Внедрение на предприятиях отрасли системы непрерывного профессионального образования.
5. Повышение престижа профессии.
6. Развитие системы социального партнерства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Агитаев Е.В. Квалифицированный работник – залог успеха реформы ЖКХ / Е.В. Агитаев // ЖКХ: журнал руководителя и главного бухгалтера. – 2013. – № 11.
2. ЖКХ: кадры решают все // URL: <http://www.tpp-inform.ru/regions/2550.html> (дата обращения: 12.05.2014).
3. Ли Ю. Сфера ЖКХ есть, а профессионалов в ней нет! / Ю. Ли // URL: <http://smena.ru/news/2013/04/29/21987> (дата обращения: 12.05.2014).
4. Городилова Е. Кадры для ЖКХ / Ваши 7 вечеров. № 16 от 24 апреля 2013 года // URL: <http://udmkit.ru/word/kr-stol-kadrw-jkh.pdf> (дата обращения: 12.05.2014).

ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС КАК ОБЪЕКТ МЕНЕДЖМЕНТА

Сидягин Д.Е.,

студент 5 курса направления «Экономика»

Актуальность выбранной темы «Инновационный процесс как объект менеджмента» обусловлена тем, что непрерывное создание и реализация нововведений – главный фактор преуспевания в конкурентной борьбе любого предприятия, региона и даже страны в целом.

Реализация инноваций имеет определяющее значение для развития экономики страны, повышения жизненного уровня населения. Кроме того, способствует росту производительности труда, созданию новых производств, улучшению качества обслуживания и росту конкурентоспособности отечественных товаров [1].

Термин «*инновация*» активно используется в экономической литературе при описании процессов разработки и внедрения новых товаров, разработки и коммерциализации технологий, организации исследований и разработок в фундаментальной и прикладной науке.

Таким образом, вывод из всего вышесказанного:

«*Инновация*» – это внедренное новшество, коммерчески реализованный товар, в котором использованы и преобразованы научное знание, идея, изобретение.

Инновационная деятельность предполагает целый комплекс научных, технологических, организационных, финансовых и коммерческих мероприятий, и именно в своей совокупности они приводят к инновациям.

На стадии проектирования и изготовления можно говорить о *потенциальной конкурентоспособности инновации*. Конкурентоспособность инновации зависит от множества факторов, один из главных – объем инвестиций и рациональное их использование [2].

Проведя анализ источников финансирования, в первую очередь следует отметить тот факт, что львиная доля в финансировании принадлежит собственным средствам организации, а именно 69,6 % [3], в то время как размер инвестиций внебюджетных фондов и инвестиций из-за рубежа катастрофически мал. В связи с этим малые и средние предприятия сталкиваются с самой важной проблемой, а именно нехваткой финансовых средств на ведение инновационной деятельности.

Также довольно важно уметь классифицировать инвестиции, так как это позволяет решить ряд важных вопросов, таких как «привязка» к тому или иному типу инновации в зависимости от характера их поведения в процессе инновационной деятельности, разработка эффективной рыночной стратегии, направленной на реализацию нововведений, определение методов, способов и форм реализации и продвижения инновационного продукта и инновационных технологий.

Итак, инновационная деятельность является очень важной и неотъемлемой частью прогрессивного развития производства. В данной статье представлен ряд проблем, с которыми сталкивается отечественное производство при осуществлении инновационной деятельности. Статистические данные, представленные Федеральной службой государственной статистики [3], являются наглядным подтверждением наших тезисов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ефимычев Ю.И., Трофимов О.В. Концептуальные основы стратегии инновационного развития промышленных предприятий в современных условиях: Монография. – Н. Новгород: Издательство ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2010. – 273 с.
2. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: Учебное пособие для вузов / под ред. Т.Г. Философовой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 295 с.
3. Федеральная служба государственной статистики: сайт. URL: www.gks.ru

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА АРЕНДЫ В СООТВЕТСТВИИ С НОВЫМ ПРОЕКТОМ ПБУ «УЧЕТ АРЕНДЫ»

Стародубова А.С.,

студент 5 курса специальности «Бухгалтерский учет и аудит»

Актуальность выбранной темы обусловлена развитием арендных отношений. В настоящее время многие предприятия не могут приобрести объекты движимого и недвижимого имущества в собственность, но способны брать объекты в аренду.

При изучении особенностей бухгалтерского учета арендных операций необходимо рассмотреть законодательные и нормативные акты по учету аренды, сравнить Международные стандарты финансовой отчетности в данной сфере и российские стандарты, выявить существующие проблемы и предложить пути их решения [2].

В 2011 г. на сайте Министерства финансов был размещен проект ПБУ «Учет аренды», который разработан на основе международного стандарта МСФО (IAS) 17. Но, несмотря на то, что Российские стандарты ранее не предусматривали таких документов, и то, что РСБУ нуждается в данном положении, до настоящего момента данный проект не вступил в силу. Учет аренды в РФ регулируется Гражданским кодексом, Планом счетов ФХД и соответствующими ПБУ. Отдельного нормативного документа российский бухгалтерский учет не предусматривает [4].

В ходе исследования были выявлены следующие вопросы, в соответствии с которыми рассматриваются особенности проекта нового ПБУ «Учет аренды»:

- классификация аренды в зависимости от условий договора

Арендатором: с получением права собственности; без получения права собственности

Арендодателем: с передачей права собственности; с передачей основных выгод и рисков без передачи права собственности; с сохранением основных выгод и рисков

- учет на балансе арендованного имущества в зависимости от вида аренды
- признание актива в учете и его оценка [1].

Таблица

Вид аренды	Арендодатель	Арендатор
Текущая аренда (без выкупа и без перехода основных выгод и рисков)	Отражает переданный объект аренды у себя на балансе	Отражает в виде внеоборотного актива «право аренды»
Аренда без передачи права собственности, но с переходом основных выгод и рисков	• Отражает выбытие сданного в аренду основного средства • Отражает в учете право на получение аренды после окончания договора - «остаточный актив в аренде» Его стоимость определяется как доля первоначальной стоимости аренды	
Аренда с последующим переходом права собственности	Отражает выбытие сданного в аренду основного средства	Отражает предмет аренды в балансе как основное средство

Также существует ряд спорных вопросов в новом проекте, которые нуждаются в доработке. А именно: в бухгалтерском учете, в налогообложении, в отчетности.

Первый шаг навстречу сближению международных стандартов и российских уже сделан, остается лишь внести коррективы [3].

Предложения по совершенствованию нового проекта ПБУ «Учет аренды»:

1. Ввести переходное положение на первый год вступления ПБУ в силу.
2. Предусмотреть учет аренды в случае досрочного прекращения договора аренды, продажи с обратной арендой, наличия признаков аренды в других договорах, изменения сроков аренды и так далее.
3. Разъяснить понятия «выгода» и «риски».
4. Привести примеры расчета дисконтированной стоимости по арендным платежам.
5. Разъяснить счета учета «право аренды» и «арендное обязательство» или даже ввести новые счета в план счетов ФХД.
6. Разъяснить порядок учета НДС.
7. Разработать критерии отнесения аренды к обычной деятельности или прочей деятельности (т.е. вне рамок обычной).

В данный момент МСФО 17 претерпевает изменения. Поэтому вступление в силу нового Проекта ожидается в ближайшее время. А значит, теперь появится «долгожданный» нормативный акт, который будет регулировать арендные отношения и их учет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Валуева Е. Актуальная бухгалтерия «Страсти по новым ПБУ», ноябрь 2012 г.
2. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Учебник / Н.П. Кондаков. – М.: ИНФРА-М, 2007.
3. Маркова В.В. Учет и отражение в отчетности операций аренды: международный и отечественный опыт / В.В. Маркова. – М., 2011.
4. Положение по бухгалтерскому учету «Учет аренды»
http://www1.minfin.ru/common/img/uploaded/library/2011/06/PBU_Arenda.pdf

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Суходоев Н.В.,

студент 5 курса специальности «Мировая экономика»

В условиях смешанной экономики, реализованной во всех экономически развитых странах, организационный механизм предпринимательства разный, используются разные формы предприятий, подходы к формированию цены продажи, к распределению выручки. Варьируя методами управления, можно регулировать скорость процесса создания малого предприятия.

Влияние многочисленных факторов внешней и внутренней среды функционирования малых предприятий ограничивают рост производства (таблица). В обрабатывающем производстве самое большое влияние имеет фактор недостаточного спроса на внутреннем рынке (более 50%), а также высокий уровень налогообложения (более 40%).

Таблица – Оценка основных факторов, ограничивающих деловую активность организаций, осуществляющих деятельность в обрабатывающих производствах (в текущем квартале; в процентах от числа обследованных организаций) [1]

	2011				2012				2013		
	I квар тал	II квар тал	III квар тал	IV квар тал	I квар тал	II квар тал	III квар тал	IV квар тал	I квар тал	II квар- тал	III квартал
Недостаточный спрос на внутреннем рынке	51	49	48	48	49	46	46	46	48	48	50
Высокий уровень налогообложения	44	47	48	48	47	46	46	45	45	39	41
Высокий процент коммерческого кредита	32	31	31	31	30	30	30	30	31	25	26
Недостаток финансовых средств	43	42	41	41	40	37	37	38	36	34	35
Недостаток квалифицированных рабочих	24	25	27	27	26	27	28	28	24	24	26
Изношенность оборудования	25	26	26	26	26	25	25	25	24	22	23

В масштабе страны необходимо законодательное разделение прав и ответственности в области управления малыми предприятиями. На практике это происходит вследствие разведения условий осуществления предпринимательства в разных отраслях.

Следует отметить, что игнорирование перечисленных правил на практике снижает эффективность малого бизнеса и может привести к получению прямо противоположного результата, когда из инструмента активизации и созидания он становится инструментом разрушения и дестабилизации.

В то же время правомерно сделать вывод о том, что в основе управления малым бизнесом на этапе переходного периода наиболее приемлема не продажа имущества, а передача ее на временное использование. Только тогда может сохраняться профиль предприятия, стремление развивать различные отрасли народного хозяйства, а не только сферу обращения товара, желание укреплять экономику того или иного региона.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Российский статистический ежегодник. Стат. сб. / Росстат. - Р76. – М., 2013. – 717 с.
2. Рис Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели / Э. Рис. – М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2014. – 253 с.

ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕС-СТРУКТУР В ФИНАНСОВО-КРЕДИТНОЙ СФЕРЕ НА ОСНОВЕ СЕТЕВОГО ПОДХОДА

Тишин В.А.,

студент 5 курса специальности «Экономика»

В современном динамично развивающемся мире одним из направлений повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта является применение современных форм межфирменного взаимодействия стратегических сетей (бизнес-сетей). Стратегические сети ускоряют коммуникационный обмен

между участниками, что способствует эффективному использованию экономических ресурсов. Система менеджмента, используемая в бизнес-сетях, предполагает распределение рисков между всеми участниками, что в итоге снижает их уровень.

Банковская отрасль характеризуется интенсивным информационным обменом, высокой скоростью трансформации финансовых ресурсов, что, в свою очередь, оправдывает использование данной формы при организации банковского и финансового бизнеса. Изучение данного процесса невозможно без конкретизации понятия «банковская сеть». Сформулируем определение банковской сети через концепцию бизнес-сети. Бизнес-сеть представляет собой особый вид взаимодействия субъектов хозяйствования (индивидуумов и организаций), объединенных в группы (акторы сети) с целью передачи экономических ресурсов, генерации благ или иных эффектов. Прежде чем дать определение банковской сети, необходимо решить следующие проблемы: определение сущности элементов этой сети (финансово-кредитных акторов) и связей между ними.

Финансово-кредитные акторы – это социально-экономические структуры, относящиеся к финансово-кредитной сфере, между которыми установлены определенные регламентированные отношения (связи), реализующиеся на основе определенного механизма.

Адаптация классификации связей по Д. Ноуку и Дж. Куклински [5] с учетом специфики финансово-кредитных акторов позволяет выделить следующие типы связей (отношений): 1) транзакционные отношения: финансово-кредитные акторы в процессе своей деятельности осуществляют отчуждение и приобретение материальных и нематериальных ресурсов (преимущественно финансовых); 2) коммуникационные отношения: между финансово-кредитными акторами установлены каналы по приему-передаче коммуникационных сообщений (информационный обмен снижает неопределенность и экономические риски); 3) инструментальные отношения: финансово-кредитные акторы взаимодействуют друг с другом с целью получения доступа к ресурсам с целью генерации индивидуального или коллективного блага; 4) отношения вла-

сти/влияния: финансово-кредитные акторы могут диктовать линии поведения другим участникам экономической системы; 5) отношения связанности компаний: данный тип взаимоотношений финансово-кредитных акторов обусловлен фактом генерации одних экономических структур с помощью других экономических субъектов (материнская компания – дочерняя компания).

Совокупность возможных отношений между финансово-кредитными акторами составляет потенциал сети. Указанный потенциал реализуется через механизмы функционирования банковских сетей. Для того чтобы раскрыть эти механизмы обратимся к классификации, которую предложили С. Боргатти, А. Мехра, Д. Брасс, Дж. Лабьянка в работе «Network Analysis in the Social Sciences» [2, с. 892–895]. Указанную классификацию скорректируем с учетом специфики финансово-кредитной сферы. В результате можно выделить следующие механизмы: 1) **прямая передача** – это механизм, который предполагает наличие специальной связывающей инфраструктуры, обеспечивающей прием и передачу информации, денежных средств, материальных активов и финансовых ресурсов внутри сети по каналам связи от актора к актору (или от узла к узлу); 2) **адаптация** – ситуация неопределенности внешней среды сети способствует тому, что акторы, обладающие сходным потенциалом, правами и обязанностями, стремясь подстроиться под изменения, формируют одинаковые цели и решения и достигают одинаковых результатов; 3) **связывание** – субъекты сети в определенных ситуациях объединяются в единый актор, эффективность которого зависит от целостности узлов сети и способности сети поддерживать межэлементное взаимодействие; 4) **исключение** – данный механизм порождает конфликт сетевых взаимодействий, когда одни связи нейтрализуют или исключают возможность существования других связей.

На основе вышеизложенного следует сформулировать определение банковской сети. Банковская сеть – это разновидность бизнес-сети, особенностью которой является то, что: 1) акторы сети включают в себя особую категорию организаций (банки, небанковские кредитные организации, финансовые организации), 2) основным ресурсом, распределяемым по данной сети, является

финансовый капитал, 3) связи сети и механизм взаимодействия способствуют реализации функции сети – генерации участниками индивидуального, либо коллективного блага, продукта, услуги.

Таким образом, сформулированное в рамках рассмотренной концепции сетевого подхода определение «банковской сети» позволяет раскрыть глубину данного явления с позиций субъектных взаимодействий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Аникин А.В. Функционально-сетевая интеграция коммерческих банков регионального значения: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / А.В. Аникин. – Н. Новгород, 2011. – С. 51.
2. Borgatti S., Mehra A., Brass D., Labianca G. Network Analysis in the Social Sciences // Science. – 2009. – Vol. 323. – № 5916. – P. 892–895.
3. Knoke D., Kuklinski J.H. Network analysis. Quantitative Applications in the Social Sciences Series. Sage Publications, 1982.

АНАЛИЗ НАЛОГОВЫХ ДОХОДОВ, ПОСТУПАЮЩИХ ИЗ НЕФТЕГАЗОВОГО СЕКТОРА В БЮДЖЕТ РОССИИ

Торкушевская Е.А.,

студент 2 курса направления «Финансы и кредит»

Государственный бюджет отражает размеры необходимых финансовых ресурсов, от чего и зависит налоговая политика в стране. Структура экономики, в свою очередь, определяет характер доходов бюджета. Рассмотрим понятие бюджета в разрезе различных доходов.

Согласно официальной налоговой статистике поступлений в федеральный бюджет по видам налогов, наибольшая часть налоговых сборов, формирующих государственный бюджет, из года в год приходится на НДС и плате-

жи за пользование природными ресурсами. Причем доля таких платежей с каждым годом растет (2011 г. – 44,8%, 2012 г. – 46,9%, 2013 г. – 47,2%) (Схема 1).

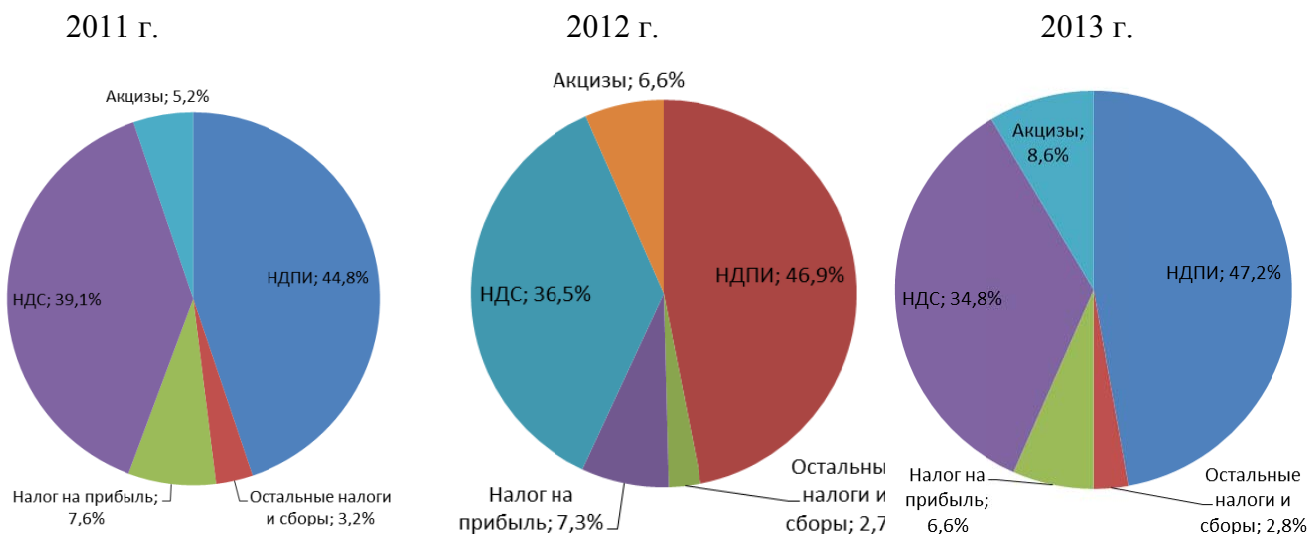


Схема 1. Поступление налогов, сборов и иных обязательных платежей в федеральный бюджет РФ по видам в период с 2011 по 2013 гг.

(*все схемы построены автором на основе данных ФНС РФ)

Рассмотрим подробнее отраслевую структуру НДПИ.

Из приведенных схем 2 и 3 видно, что наибольшая налоговая нагрузка приходится на добычу топливно-энергетических полезных ископаемых, где, в свою очередь, наибольшие налоговые поступления в консолидированный бюджет страны приходятся на добычу сырой нефти и природного газа, предоставление услуг в этих областях.



Схема 2

Схема 3

Отсюда следует вывод, что нефтегазовый комплекс (НТК) России играет особую роль в экономике страны, существенным образом влияет на состояние и перспективы ее развития, является главным источником налоговых поступлений государства. Соответственно, структура экономики РФ имеет ресурсную направленность, что неблагоприятно для развития инноваций в экономике. В этом случае необходимо изменение структуры налогооблагаемой базы. Нужно добавить, что, как показывает мировая практика, подобная зависимость бюджета от отраслей, связанных с добычей полезных ископаемых, означает и высокий уровень зависимости от внешнеэкономических факторов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Отчет о поступлении налоговых платежей в бюджетную систему Российской Федерации по основным видам экономической деятельности от 01.12.2010.
2. Отчет о поступлении налоговых платежей в бюджетную систему Российской Федерации по основным видам экономической деятельности от 01.12.2011.
3. Отчет о поступлении налоговых платежей в бюджетную систему Российской Федерации по основным видам экономической деятельности от 01.12.2012.

ИНВЕСТИРОВАНИЕ ФИНАНСОВЫХ СРЕДСТВ СТРАХОВОГО ПОСРЕДНИКА НА ФОНДОВОЙ БИРЖЕ

Трошин А.,

студент 3 курса направления «Коммерция»

Страховой посредник – лицо, осуществляющее посредническую деятельность по заключению договора страхования между страховщиком и страхователем. Данная деятельность сопряжена с получением денежных средств от страхователя и последующей передачей их страховщику. Срок такой передачи – 12 рабочих дней, а это означает, что на протяжении этого времени появляется возможность использования денежных средств с целью получения дополнительной прибыли. Одним из таких вариантов является использование рынка

ценных бумаг. Наша цель – определить, насколько эффективным является краткосрочное инвестирование на рынке ценных бумаг в Российской Федерации с точки зрения страхового посредника в сфере автострахования. Выбранный период – с 11.11.2013 г. по 20.12.2013 г. Состояние рынка показывает, что инвестиционная деятельность проводилась не в самом стабильном и благоприятном периоде, что имеет отрицательное влияние на результат.

Осуществление инвестиционной деятельности от лица страхового агента – высокий риск. Он обуславливается тем, что денежные средства в полном объёме должны быть переданы другому лицу в определённые сроки, а именно 12 рабочих дней. Следовательно, целью такого инвестирования является максимально возможное увеличение денежных средств с минимальным риском. Такой эффект можно достичь путём вложения в высоколиквидные акции крупнейших компаний – «голубые фишки». Это также обуславливается тем, чтобы всегда была возможность быстрой продажи акций и вывода средств. Кроме того, на протяжении всего периода покупались и продавались только обыкновенные акции компаний и применялся приём диверсификации портфеля ценных бумаг для уменьшения рисков. Всего нами рассмотрено 5 портфелей в 6-ти периодах, составляющих 10 рабочих дней. Каждый из портфелей составляется в начале периода и продаётся в конце следующего периода. Нераспределённые средства остаются у страхового посредника для последующей передачи всей суммы страховщику. В момент продажи проводится оценка инвестиционной деятельности.

За всё время осуществления деятельности суммарная прибыль составила 21488,807 рублей. Доходность за весь период равна 2,92%. Это значение выше, чем доходность рынка за тот же период в три раза, так как доходность рынка, на основании индекса РТС с 11.11.2013 по 20.12.2013 г. составила 0,934%. Средняя же доходность инвестирования составила 3,0346 %. Данная информация отражена на графике (см. рис):

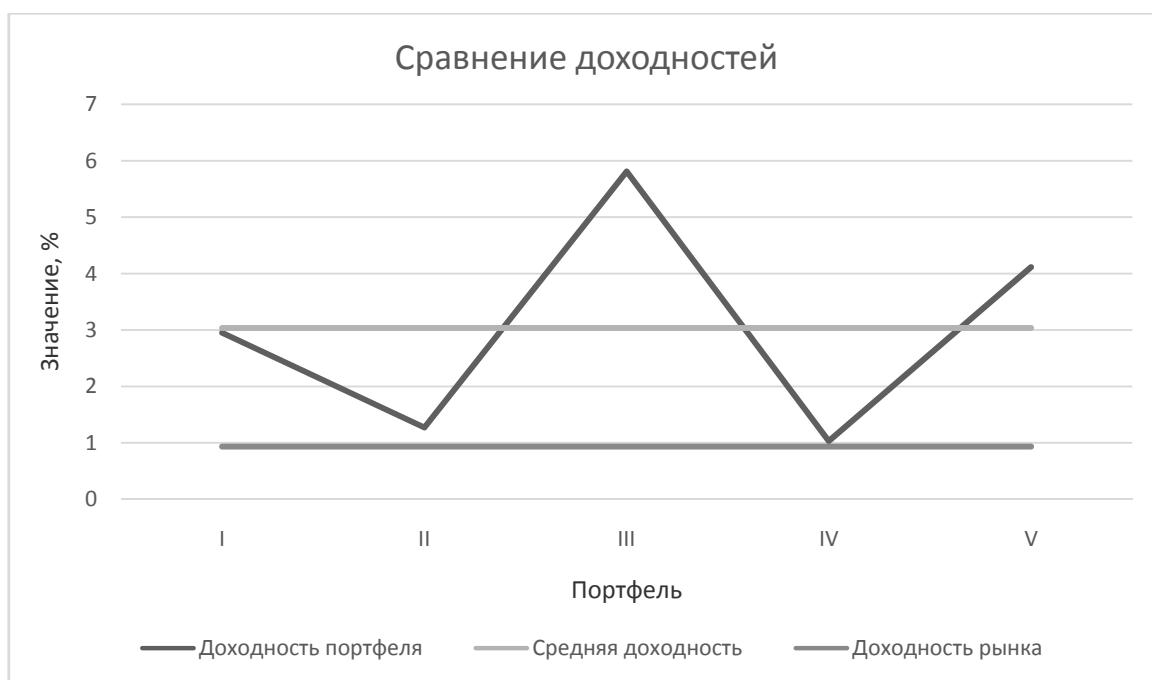


Рисунок. Сравнение доходностей

Коммерческая выгода здесь явно видна. Так, не используя денежные средства до их передачи страховщику, страховой агент, на основании проведённого исследования, теряет выгоду примерно в 4300 рублей каждые две недели, а именно 4297,7614 рублей как средняя прибыль за период.

Таким образом, можно сделать экономически обоснованный вывод о том, что инвестирование на рынке ценных бумаг в условиях Российской Федерации от лица страхового посредника не только возможно, но ещё и выгодно, даже в условиях нестабильного и негативного рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Шарп Уильям Ф. Инвестиции / Уильям Ф. Шарп, Дж. Александер Гордон, В. Бэйли. Джеффри. – М., 2007. – 1028 с.
2. Эдлер А. Трейдинг с доктором Эдлером: Энциклопедия биржевой игры / А. Эдлер. – М., 2008, 488 с.
3. <http://investfunds.ru/> (дата обращения 14.10.2013)
4. <http://www.rcb.ru/> (дата обращения 23.10.2013)

ИННОВАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Урванцев Г.В.,

студент 2 курса направления «Коммерция»

Когда страны мира осознали, что осуществление совместной торговли влечет за собой большую выгоду, начал развиваться международный бизнес. Его развитие продолжается и в данный момент, появляется все больше форм ведения международного бизнеса, которые делают современную экономику всеобъемлющей [1].

С развитием международного бизнеса растет роль инноваций, которые являются движущей силой в поиске новых путей извлечения прибыли. Основными составляющими инноваций являются инвестиции в наукоемкие технологии и информация как фактор производства [2].

Как отмечается в исследованиях, проведенных экспертно-аналитическим порталом Центра гуманитарных технологий, которые посвящены позициям России в международных рейтингах [3], основными проблемами России остаются развитие финансового рынка, инфляция, бремя государственного регулирования, что не позволяет воспользоваться конкурентными преимуществами, связанными с низким уровнем государственного долга и дефицита бюджета, большим размером рынка и относительно высоким инновационным потенциалом.

Наиболее важным критерием для ведения международного бизнеса является организация бизнеса внутри страны, чтобы начинать строить связи с международными партнерами. Что касается России, множество показателей находится даже не в первой сотне, что негативно сказывается на инвестиционном климате страны. Значимость факторов инвестиционного климата неодинакова для разных групп инвесторов. Иностранные инвесторы, для которых страна, в которую предполагается вкладывать деньги, представляет собой «черный ящик», поэтому, принимая решения, могут исходить из международных рейтингов. Для внутренних инвесторов эти факторы в реальности могут не иметь

решающего значения. Вложение в российские инновационные проекты сопряжено с высоким риском, именно поэтому России необходимо укреплять положение на международном рынке [4].

Привлечение иностранных инвесторов и зарубежных технологий в реальный сектор экономики России станет мощным толчком для развития инноваций. Для этих целей создаются специальные мероприятия. Одним из ярких таких примеров является Нидерландско-российский бизнес-форум [5].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Авдокушин Е.Ф. Инновации в международном бизнесе [Электронный ресурс]. режим доступа: <http://www.center-yf.ru/data/stat/008.php> (дата обращения 21.04.2014)
2. Муравьев В. А. Роль информации в международном бизнесе [Электронный ресурс]. режим доступа: <http://www.dslib.net/economika-mira/informacija-v-mezhdunarodnom-biznese.html> (дата обращения 19.04.2014)
3. Россия — информация о государстве [Электронный ресурс]. режим доступа: <http://gtmarket.ru/countries/russia/russia-info> (дата обращения 21.04.2014)
4. Проблемы инновационного развития России в контексте мировых тенденций. // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» 2014. № 4. С. 7-8. [Электронный ресурс]. режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/78evn412.pdf> (дата обращения 15.04.2014)
5. Двустороннее сотрудничество с Нидерландами [Электронный ресурс]. режим доступа: <http://innovation.gov.ru/taxonomy/term/1402> (дата обращения 10.04.2014).

КОРРЕЛЯЦИЯ ЦЕН НА НЕФТЬ И БЮДЖЕТА РФ

Яшурип П.А.,

студент 3 курса направления «Торговое дело»

Актуальность данной проблемы для современной России состоит в рисках, имеющих высокую вероятность, недополучения большей части доходов бюджета РФ, а именно конъюнктурной неустойчивости (нестабильности) на нефтяных рынках, в том числе из-за увеличения внешнеполитических рисков. В случае

уменьшения цены на нефть в ближайшей перспективе ниже заложенной в бюджете РФ произойдёт увеличение дефицита бюджета РФ, сокращение финансирования социальных программ и усиление социальной напряжённости вместе с другими негативными экономическими и социальными последствиями.

Комплексно проблему можно охарактеризовать словами Якова Миркина. «Сегодня общим местом является болезненная чувствительность российского бюджета к конъюнктуре цен на мировом рынке нефти. На этом рынке Россия, в силу комплекса объективных причин, не играет ценообразующей роли – наша страна выступает не в роли «price-maker», но как «price-taker», то есть принимает механизмы и уровни цен, устанавливаемые другими игроками мирового рынка нефти, среди которых основными являются Саудовская Аравия (рынок физической нефти) и США (рынок «бумажной» нефти)» [1].

Согласно мнению главного экономиста всемирного банка по России Желько Богетича, «...Российский бюджет на 2012-2014 годы сформирован, исходя из цены на нефть, близкой к рыночной, что делает его уязвимым к внешним рискам и лишает «подушки безопасности». Риск недополучения бюджетом РФ нефтяных доходов увеличивается на фоне нестабильной политической ситуации и растущего использования альтернативных источников энергии в Европейском регионе, крупнейшем потребителе российского газа и нефти [2].

При падении цен на нефть до уровня 80-90 долларов за баррель потери российского бюджета могут составить порядка 2–3% ВВП в краткосрочном периоде. Если сейчас дефицит федерального бюджета не превышает 1,5%, то при падении цен он может вырасти до 8–10%, по мнению доцента Института экономической политики Гайдара Сергей Дробышевски [3]. В долгосрочном периоде дефицит бюджета будет увеличиваться из-за сильной мультипликативной связи государственного сектора и экономики России.

«При уменьшении цен на нефть до уровня 70-80 долларов за баррель 10-е гг. станут новым периодом брежневского застоя с ценами на нефть в \$70–80, вяло растущей экономикой – как в 70–80-е гг. прошлого века. Россия не сможет сократить отставание от развитых стран. В худшем случае Россия повторит

судьбу СССР, а в лучшем – через 10 лет мы будем опять обсуждать те же самые вопросы: необходимость модернизации и диверсификации экономики, борьба с коррупцией и извлечение уроков из очередного кризиса», по мнению Сергея Гуриева – экс-ректора российской экономической школы [4].

Существует ряд противоположных тенденций, факторов, положительно сказывающихся на цене нефти. Увеличивающееся потребление нефти в Европе и диверсификация поставок нефти на Восток положительно скажутся на устойчивости нефтяных цен, сотрудничество со странами ОПЕК также сократит колебания цен на нефть на внешних рынках. Однако диверсификация экономики России будут способствовать большой устойчивости бюджета из-за увеличения несырьевых доходов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Цены на нефть: тенденции, анализ, прогнозы // Яков Миркин URL: <http://www.konoplyanik.ru/ru/publications/77m.pdf>.
2. РБК // URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20140428154232.shtml>.
3. Угрозы Запада: Что будет с Россией при обвале цен на нефть // Информационно аналитический портал нефть России: URL: <http://www.oilru.com/news/405180>.
4. Ratio economica: Сценарий 70-80 // Ведомости, Сергей Гуриев, Олег Цывинский.

Секция 4

PR-ТЕХНОЛОГИИ И РЕКЛАМА ДЛЯ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Бакиаева Т.А.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

В наше время, когда рынок изобилует брендами, торговыми марками и громкими именами, каждый хочет выделиться, стать запоминаемым, узнаваемым и всеобще любимым. Компании борются за внимание покупателей, за их предпочтение и любовь к их бренду и, естественно, за средства, которые покупатель готов выложить за их товар. В этой борьбе за лидерство на рынке разные компании прибегают к различным методам продвижения – реклама, PR, маркетинговые приемы. Но традиционными средствами продвижения сегодня никого уже не удивишь. Покупатель уже устал от навязчивой рекламы с ее громкими и призывающими слоганами. Его уже не привлекают стандартные PR-акции, они не вызывают у него бурного интереса и постепенно начинают раздражать. Покупатель жаждет чего-то нового, интересного, захватывающего, того, в чем бы он сам мог принять участие. Именно в таком случае и приходит на помощь технология под названием «Event».

Что же такое Event? Что он собой представляет и каковы его возможности?

В переводе с английского языка Event (Ивент, эвент) – это событие [1]. Данное понятие используется как в маркетинге, так и в менеджменте.

В маркетинге Event рассматривается как специальное мероприятие или же событийный маркетинг, который является довольно известным инструмен-

том манипулирования мнением и поведением специально приглашенной на это событие аудитории. Это эффективный способ привлечения внимания потребителя к товару или к самой компании [2].

В менеджменте под Event понимают управление организацией мероприятий в целом.

Мы будем рассматривать Event как мероприятие, которое посредством вспомогательных эффектов превращается в совершенно исключительное событие.

Спектр event-мероприятий довольно обширен. Есть ставшие уже традиционными: презентации, конференции, церемонии открытия, дни рождения компания и т.д. Есть и нестандартные – фестивали, ролевые и деловые игры, квесты, конкурсы, розыгрыши, премии, награждения, рейтинги и т.д. При организации event-мероприятия стоит помнить, что оно должно стать ярким, необычным, оригинальным и поразительным. Компания создает «впечатления», которые обращены к конкретному покупателю; они помогают отыскать «своего» потребителя и сосредоточиться исключительно на нем, добиться настоящей лояльности и искреннего отношения.

Многие компании обращаются к even-деятельности, чтобы соответствовать специфическим характеристикам покупателей и общаться с ними на личном уровне в надежде создать потребительскую ценность и стать частью их образа жизни.

Хорошим примером event-взаимодействия с потребителями, на наш взгляд, является открытие телевизионной сетью FOX «Магазина крови» для любителей сериала «Ходячие мертвецы». Под лозунгом «Вы хотели крови, вы ее получите!» телеканал объединился с португальским национальным банком крови и создал нечто действительно необычное для фанатов сериала. В рамках промо-старта нового сезона «Ходячих мертвецов» в Португалии телеканал FOX открыл для фанатов первый в мире «магазин крови», где валютой стала настоящая кровь. Поклонникам нужно было закатать рукава и сдать кровь, чтобы приобрести товары с официальной символикой сериала. Чем больше

миллилитров крови было сдано, тем больше сувениров можно было купить. Каждый фанат должен был заразить этой идеей семью и друзей, а также убедить их сдать кровь от его имени. Количество сданной донорской крови увеличилось на 571% по сравнению с предыдущим годом, а 67% участников акции стали донорами впервые, согласно данным национального банка крови Португалии [3].

К слову, рейтинги сериала выросли на 17% по сравнению с прошлым сезоном сериала, поместив канал Fox на место лидера кабельного телевидения среди целевой аудитории [3].

Другим примером необычного event-мероприятия является рекламная кампания телевизоров Sony в одном из городов Коста-Рики. Специально для нее съемочная группа с помощью местных жителей за две недели собрала 3,5 тонны самых красочных цветов, которые они только смогли найти. В результате город был усыпан 8 миллионами цветочных лепестков, зрелище было похоже на сказку [4].

Таким образом, event-мероприятия выступают сегодня одним из важнейших и перспективных направлений RP-деятельности предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Князев, франчайзинговый центр [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.event-franshiza.ru/> (дата обращения 05.05.2014).
2. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketch.ru/> (дата обращения 08.05.2014).
3. Навигатор рекламного рынка [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.adage.ru/> (дата обращения 02.05.2014).
4. Сайт о творчестве [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.adme.ru/> (дата обращения 07.05.2014).

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Баркова О.А.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

*В будущем на рынке останется два вида компаний:
те, кто делает бизнес с помощью сети Интернет,
и те, кто вышел из бизнеса.*

Билл Гейтс

Современный мир переполнен информацией и предложениями компаний о товарах и услугах. Целевой потребитель все больше стремится игнорировать рекламные сообщения, преследующие его во время просмотра любимой телепередачи, поездки на работу. Поэтому сегодня для современных компаний становится важным как никогда нахождение новых путей коммуникаций с потребителем. Так, для построения отношений с целевой аудиторией и поддержания их на высоком уровне в цифровой среде используются различные инструменты PR: проведение on-line мероприятий, использование сайта компании как информационной и торговой площадки, публикация в сети Интернет статей и пресс-релизов, ведение блога компании, широкое использование социальных сетей, рекламы медийной и контекстной.

В настоящий момент лидирующую позицию на рынке интернет-рекламы в России занимает именно контекстная реклама – расходы на данный вид рекламы в 2013 г. возросли на 36% и составили 35,7 миллиарда рублей. Траты на медийную рекламу сравнительно ниже – они возросли на 13%, что составляет 13,1 миллиарда рублей в денежном эквиваленте [1].

Контекстная реклама – это вид размещения интернет-рекламы, в основе которого лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту интернет-страницы, на которой он размещается, запросам и поведению пользователя [2].

Различают следующие виды контекстной рекламы:

- поисковая контекстная реклама. Рекламные объявления выводятся в правом боковом или верхнем меню поисковых машин, рядом с результатами поиска по какому-либо определенному запросу;
- тематическая контекстная реклама транслируется на интернет-площадках, близких по тематике с текстом рекламного объявления;
- медийная контекстная реклама – рекламные объявления в поисковых системах с использованием рекламного баннера.

Основными преимуществами контекстной рекламы являются:

- привлечение на сайт компании исключительно целевой аудитории;
- быстрота отдачи (реклама начинает работать сразу, как только появляется в сети Интернет);
- экономичность – плата взимается только за переход по рекламной ссылке;
- простота управления с помощью систем метрики и аналитики «Google Analytics» и «Яндекс.Метрика»;
- возможность быстрой корректировки в ответ на изменение ситуации на рынке или тактики продвижения веб-ресурса компании;
- возможность показа объявлений аудитории определенного региона;
- демонстрация объявлений в заданный временной интервал [3].

В России наиболее популярными системами управления контекстной рекламой являются: «Яндекс.Директ», «Google AdWords», «Бегун». Данные системы позволяют размещать рекламные объявления в поисковых машинах и собственных сетях – на сайтах, где объявления показываются с помощью автоматического определения тематики страниц [4].

Таким образом, контекстная реклама является наиболее перспективным, удобным и незаменимым инструментом для продвижения бизнеса в Интернет, позволяющим оперативно воздействовать на конкретную целевую аудиторию и иметь возможность точной оценки эффективности рекламной кампании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Информационный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://propel.ru/> (дата обращения: 06.05.2014).
2. Информационный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://proshin.ru/> (дата обращения: 29.04.2014).
3. Информационный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: [/http://ru.artop.cz/](http://ru.artop.cz/) (дата обращения: 03.05.2014).
4. Информационный портал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.icontext.ru/> (дата обращения: 08.05.2014).

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ

Гордеева Ю.С.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что рынок банковских услуг в России развивается очень динамично, отличается высоким уровнем конкуренции, что приводит к усилению рекламных кампаний и увеличению рекламных бюджетов.

Основная цель данной работы – анализ особенностей рекламы банковских продуктов, выявление часто используемых банками рекламных приемов.

Объектом исследования, которое проводилось на основе вторичных источников (публикаций в профессиональной литературе и СМИ, интернет-материалов), стали известные банки, такие как: ОАО «Сбербанк», ОАО «Альфа-Банк», ОАО «АК БАРС». Рекламные бюджеты данных банков находятся на разных уровнях: «Сбербанк» (12,7%, \$62 млн), «Альфа-банк» (1,9%, или \$9 млн), «АК Барс» (0,8%, или \$4 млн).

Сбербанк является крупнейшим банком на территории РФ, за долгие годы успешной деятельности отлично зарекомендовал себя. Сбербанк использует в своей рекламной деятельности традиционный тип рекламы. Не раз в рекламе

упоминаются такие понятия, как надежность, стабильность: «170 лет успешной деятельности» [1]. Реклама банковских продуктов Сбербанка в большинстве случаев изображает историческую обстановку, где отражены современные банковские продукты, с целью акцентирования внимания на стабильное развитие банковских услуг от прошлого времени до настоящего, что еще раз подчеркивает стабильность банка. Сбербанк использует стандартные средства рекламы: в СМИ, в Интернете, а также наружную рекламу, то есть плакаты, билборды и т.д.

Альфа-Банк был учрежден в 1990 г., создал себе имидж при помощи названия: «Альфа», так как это значит первый или доминирующий. У Альфа-Банка приоритетным цветом является красный, так как известно, что яркие цвета вызывают положительные эмоции и, следовательно, привлекают внимание. Банк использует наружную рекламу, в Интернете и ТВ. Ранее Альфа-Банк чередовал выпуск рекламы банковских продуктов и, непосредственно, имиджа банка. Однако проведенные маркетинговые исследования Альфа-Банком в 2010 году выявили отрицательное отношение клиентов к имиджевой рекламе. Как оказалось, приятнее для потребителей смотреть рекламу о банковских продуктах, чем о преимуществах банка. Альфа-Банк в своей рекламе изображает дифференцированный ассортимент банковских продуктов, например, отдельно по пластиковым карточкам или вексям и т.д. Альфа-Банк активно использует участие звезд эстрады и актеров в рекламных видеороликах банковских продуктов.

Акционерный коммерческий банк «АК БАРС» (Открытое акционерное общество) зарегистрирован в ЦБ РФ и успешно работает на финансовом рынке России с 1993 года. Нужно отметить, что цвет, который используется в рекламе банковских продуктов, выбран не случайно: на основе исследований, проведенных банком, было выявлено, что 87% потребителей ассоциируют зеленый цвет с деньгами, что, несомненно, увеличивает привлекательность банковских продуктов. В своей деятельности банк активно использует сочетание имиджевой и информационной рекламы. Рекламный бюджет банка не такой большой, как у конкурентов, однако, правильно распределив денежные средства, банк делает эффективную рекламу. В качестве носителей информационной рекламы спе-

циалистами банка выбраны рекламные буклеты, билборды, реклама в печатных изданиях. Ярким примером имиджевой рекламы может служить спонсорство «Универсиады 2013», где «АК БАРС» Банк выступал как генеральный спонсор мероприятия [2].

Доверительный характер банковского бизнеса определяет увеличение расходов на основной инструмент управления репутацией – PR (пиар). В настоящее время имиджевая реклама занимает лидирующие позиции в рекламной деятельности банков. Проанализировав рекламную деятельность трех банков (ОАО «СБЕРБАНК», ОАО «АЛЬФА-БАНК», ОВО «АК БАРС» БАНК), можно заключить, что рекламная продукция банков базируется на рациональных сообщениях и усиливается эмоциональной составляющей, дополненной визуальным образом, что положительно воспринимается целевой аудиторией. Наиболее популярными рекламными носителями для банков стали телевидение, наружная реклама и Интернет. Несмотря на дороговизну телевизионной рекламы, банки с разными уровнями рекламных бюджетов стараются использовать этот канал связи, так как имиджевый момент присутствия банка на экране имеет значение.

Наружная реклама также используется банками. Особенно популярны разноформатные билборды, городские указатели, транспарант-перетяжки. Кроме того, банками активно используются продающие сайты, оптимизация сайтов в поисковых системах, контекстная и баннерная реклама в Интернет.

Крупные и средние банки успешно экспериментируют с такими нестандартными рекламоносителями, как проездные билеты наземного транспорта и метро, звуковая реклама в метро, подвесные поручни и промобоксы в городском транспорте.

За 2013 год большая часть рекламных расходов пришлась именно на спонсорство, отметили в Госбанке. По оценкам Media First, основная статья рекламных расходов пришлась на продвижение потребительских кредитов – 24%. Доля ипотечного кредитования в общем объеме трат на рекламу финансовых услуг увеличилась вдвое – 8%. При этом банки сократили затраты на рек-

ламу вкладов (с 19 до 16%), кредитных карт (с 15 до 12%), а также интернет-банкинга (с 4 до 1%) [3].

Если рассмотреть структуру рекламных бюджетов по медиаканалам, то самым востребованным каналом коммуникации рекламодателей в этой категории было и остается телевидение, на него приходится 47% расходов на продвижение. На наружную рекламу приходится 31%, на прессу – 2%, на радио – 9% [4].

Залогом успешной рекламной кампании является эффективно составленный медиаплан. Однако нельзя целиком и полностью полагаться на рекламу, если качество услуг ниже, чем у конкурентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Официальный сайт ОАО «Сбербанк России» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.sbrf.ru.
2. Официальный сайт ОАО «Альфа банк» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alfabank.ru.
3. Официальный сайт ОАО «АК БАРС банк» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.akbars.ru.
4. Официальный сайт ООО РА «MediaFirst» [Электронный ресурс]. Режим доступа: mediafirst.ru.
5. Виряскин С. [Электронный ресурс]: «Косвенная реклама банковских услуг» 2011г. [www. bankir.ru](http://www.bankir.ru)

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Долгова А.С.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

Любой бизнес, будь то только вышедшая на рынок фирма или же компания, существующая на рынке продолжительное время, сталкивается с проблемой привлечения и поиска клиентов. Рекламный бизнес не является исключе-

нием, рекламные агентства обязаны решать этот вопрос с помощью комплекса различных мероприятий по продвижению. В настоящее время рынок рекламных услуг растет, а именно объем рекламного рынка в России в 2013 г. вырос на 10%, а в 2014 г. на 9% (по данным Ассоциации коммуникационных агентств России) [1]. Прежде всего это связано с увеличением рекламной активности организаций. Активность клиентов, с одной стороны, приводит к увеличению уровня спроса на рекламные услуги, но с другой, активно способствует обострению конкуренции между агентствами, которые стремятся заполучить более активных и выгодных рекламодателей.

К основным традиционным методам привлечения новых клиентов, удержания и дополнительного информирования клиентов относятся следующие методы:

1. Телемаркетинг. Рекламные агентства обзванивают по определенным базам данных как потенциальных, так и существующих клиентов. Этот метод продолжает быть эффективным на рынке b2b, так как позволяет выйти напрямую на людей, принимающих решение о размещении рекламы, и перейти к процессу продажи.

2. Директ-мейл. Также продолжает быть популярным инструментом в среде b2b, часто работает в комплексе с телемаркетингом.

3. Радио- и телереклама. Несмотря на то, что не всегда у рекламных агентств есть средства на размещение рекламы в средствах вещания. Однако на региональных рынках тарифы на рекламу в СМИ ниже, и региональные компании иногда находят такую возможность, иногда договариваются на бартерных условиях. Сам факт размещения рекламы по местному радио или телевидению повышает статус агентства и работает на его репутацию.

4. Наружная реклама. Для успешного продвижения нельзя недооценивать значение вывески, которая является в какой-то степени «лицом» агентства. Многие потенциальные клиенты именно по ней оценивают статус организации и решают, стоит ли воспользоваться ее услугами, поэтому вывеска должна привлекать внимание, быть креативной и запоминающейся.

5. Реклама в печатных СМИ, размещение статей/объявлений в городских газетах и журналах.

Наряду с традиционными активными методами привлечения заказчиков эффективным и зачастую малобюджетным направлением продвижения является пассивное воздействие на потенциальных потребителей. Такие мероприятия могут позволить рекламному агентству выделиться из общей массы подобных организаций и повысить свою конкурентоспособность.

Рекламные агентства как предприятия сферы услуг продают обещание решить задачу клиента. Закономерно, что у клиентов возникают сомнения, способно ли агентство решить те или иные задачи, поставленные перед ними рекламодателем? Для подтверждения способности решения задач определенных рекламодателей и укрепления доверия клиента рекламному агентству необходимо иметь портфолио, в котором будут указаны успешно выполненные работы, особенно ценными клиенты считают примеры из своей отрасли. Исследования показывают, что список уже имеющихся клиентов с положительными отзывами так же важен для рекламодателей, как и вопрос цены, предоставление скидок и качество работы.

Кроме того, важно организовать сайт таким образом, чтобы дать клиенту максимальную информацию о предлагаемых услугах, уже реализованных проектах. Работа по оптимизации сайта для поискового продвижения также важное направление работы для продвижения компании.

Участие в рекламных конкурсах и фестивалях важно для рекламных агентств, это возможность получить паблисити. Выступление с докладами на конференциях и форумах также может служить методом продвижения услуг компании среди целевой аудитории.

По аналогии с большинством некрупных компаний и предприятий, агентствам необходимо постоянное присутствие на страницах местных СМИ. Поводами для публикаций могут стать любые достаточно популярные акции. Например, акция «Teddy-Action», принесшая популярность кельнскому агентству «Counterpart»: в детские клиники Кельна приходили смешные люди, наряжен-

ные плюшевыми медведями, и дарили детям подарки. Эту акцию освещали все СМИ города [2].

Немаловажную роль играет информированность потенциальных потребителей от знакомых/коллег/родственников, пользовавшихся услугами данного агентства, так называемое «сарафанное радио», в том случае, если рекламное агентство ведет деятельность в небольшом городе со сравнительно небольшой численностью населения.

Таким образом, рекламные агентства также нуждаются в грамотных рекламных кампаниях, дабы избежать снижения конкурентоспособности на рынке рекламных услуг. При продвижении рекламного агентства не стоит ограничиваться традиционными методами продвижения: пассивное продвижение, BTL-акции, выстраивание отношений с потенциальными клиентами также играют большую роль в формировании репутации фирмы и служат целям привлечения потенциальных клиентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4287 (дата обращения 04.05.2014).
2. Эпплтон М. Каким должен быть PR у рекламного агентства? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://pr-news.ru/publicat/n15_16/16_2.htm (дата обращения 07.05.2014).
3. Бердачук С. Методы привлечения клиентов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bolsheprodag.ru/privlechenie-klientov/metody-privlecheniya-klientov> (дата обращения 06.05.2014).

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПРОГРАММЫ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА «МИЛЛЕНИУМ БАНК» (ЗАО)

Жесткова О.К.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

Рынок банковских услуг всегда являлся одной из важнейших составляющих современной экономики. Несмотря на замедление роста активов данного сектора (16 % в 2013 г. против 19% годом ранее), снижение спроса на кредиты, регулярные отзывы лицензий уровень конкуренции на рынке банковских услуг по-прежнему остается высоким [1]. Только в Нижнем Новгороде с численностью населения в 1 миллион 273 тысячи жителей [2] в настоящий момент действуют около 140 различных банков [3]. Обострение конкуренции и жесткая борьба за клиента приводят к усилению рекламных кампаний финансовых институтов.

Интерес к банковской рекламе обусловлен рядом ее специфичных черт, и, прежде всего, ограничениями, накладываемыми на нее особенностями самого банковского продукта. Вследствие достаточно высокой степени унифицированности портфеля банковских услуг и жесткого государственного регулирования банковской системы реклама становится практически единственным средством борьбы за привлечение клиентов.

Коммерческий Банк «Миллениум Банк» (ЗАО) зарегистрирован Центральным Банком Российской Федерации 27 декабря 2002 г. В 2013 г. в Нижнем Новгороде был открыт его филиал. В настоящее время банк предоставляет полный перечень банковских услуг физическим и юридическим лицам. Наиболее эффективным направлением деятельности банка является обслуживание корпоративных клиентов: филиалов и дочерних компаний ОАО «РЖД», а также поставщиков и контрагентов железнодорожного транспорта. Услуги частным и юридическим лицам менее востребованы. В связи с этим возникла необходимость в проведении маркетингового исследования, в ходе которого было

опрошено 100 респондентов – потенциальных клиентов банка. Целью исследования являлось изучение мнения клиентов о банке и его услугах, а также определение наиболее эффективных средств рекламы. В качестве рабочего инструментария использовалась анкета. Были сформулированы рабочие гипотезы:

1. Большинство респондентов знают о существовании банка «Миллениум Банк».
2. 40% опрошенных узнали о банке из наружной рекламы.
3. Большинство респондентов считают «Миллениум Банк» достаточно надежным.

Как показали результаты исследования, только 20 % опрошенных знакомы с данным банком. Среди них 45% узнали о его существовании от сотрудников банка (через «холодные» звонки), 30% – из рекламы в Интернете и 10% – от знакомых или коллег. Наименее эффективной оказалась наружная реклама.

На вопрос, насколько надежным респонденты считают «Миллениум Банк», ответы распределились следующим образом (см. рис. 1):

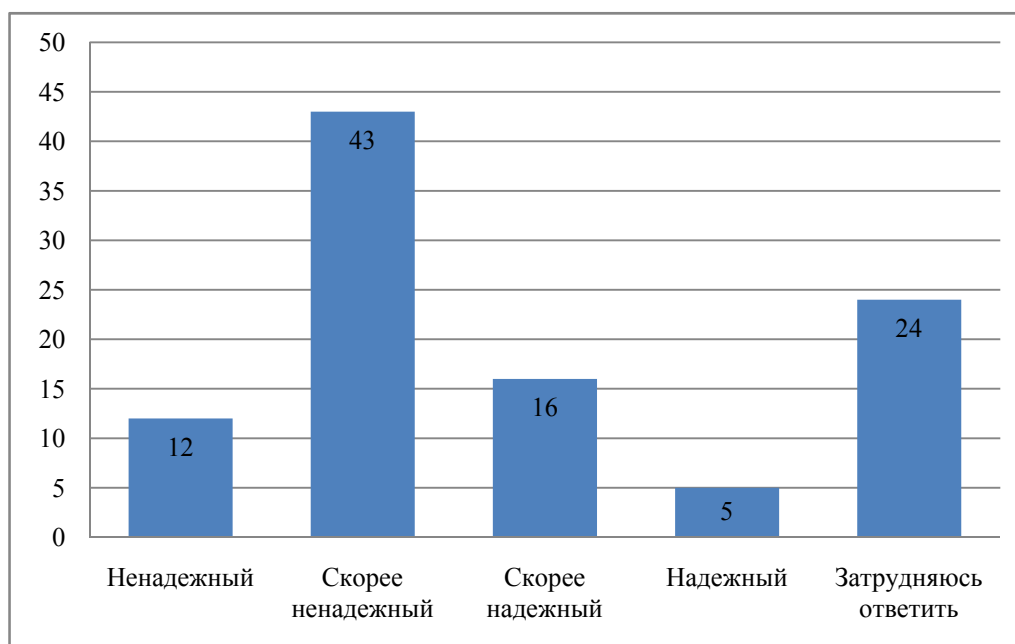


Рис 1. Мнение респондентов о надежности КБ «Миллениум Банк»

Очевидно, что большинство потенциальных клиентов банка сомневаются в его надежности. Во многом это связано с отсутствием достаточной информации о «Миллениум Банке» и о его услугах.

Таким образом, главными целями рекламной кампании банка должны стать:

1. Создание благоприятного имиджа банка.
2. Информирование потребителей о продуктах и стимулирование их сбыта.

Достижению первой цели могло бы способствовать отражение в рекламных материалах наличия Партнерского соглашения между КБ «Миллениум Банк» и ОАО «Российские железные дороги», а также проведение совместных PR-кампаний. Данное сотрудничество подчеркнуло бы надежность и долгосрочность банка.

Что касается второй цели, то для распространения информации о продуктах банка и стимулирования сбыта наиболее эффективными были бы личные продажи сотрудников банка («холодные» звонки), публикации в СМИ, проведение выездных встреч с потенциальными клиентами. Для стимулирования сбыта можно было бы указывать в рекламе отличительные особенности продуктов банка и выгоду от их приобретения для потребителя (наличие подарков, льготных условий пользования и др.).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Рейтинг крупнейших банков в России - итоги 2013 года [Электронный ресурс]. URL: http://riarating.ru/banks_rankings/20140127/610606970.html (Дата обращения: 30.04.2014).
2. Рождаемость повысилась в Нижнем Новгороде в 2013 году [Электронный ресурс]. URL: http://www.vremyan.ru/news/rozhdaemost_povysilas_v_nizhnem_novgorode_v_2013_godu.html (Дата обращения: 30.04.2014).
3. ДубльГИС Нижний Новгород [Электронный справочник] URL: http://www.2gis.ru/Нижний_Новгород (Дата обращения: 30.04.2014).

СПОНСОРСТВО КАК ИНСТРУМЕНТ PR

Калмыкова Е.Н.,

студент 3 курса направления «Менеджмент»

На сегодняшний день тема спонсорской деятельности очень актуальна. Все больше российских компаний включают организацию и поддержку общественно-значимых событий в практику работы с общественностью и формированием корпоративного образа.

В рамках данной работы мы рассмотрим спонсорство как инструмент PR на примере компании «Группа ГАЗ».

Под спонсорством понимается добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами любой деятельности с целью популяризации исключительно своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг [1].

Спонсорская помощь сегодня рассматривается как разновидность инвестиций. Как и любые инвестиции, она рассчитана на окупаемость капиталовложений, в чем бы последняя ни выражалась. Для того чтобы сделать эти инвестиции максимально выгодными, существует такая разновидность PR-деятельности, как спонсоринг [1].

Спонсоринг – это технология, обеспечивающая эффективность спонсорства. Включает в себя консультации организатора мероприятия на предмет создания условий спонсорского участия, разработку спонсорского пакета, подбор или организацию мероприятия по запросу потенциального спонсора, проведение или контроль PR и рекламной кампании спонсора в рамках конкретного мероприятия, подготовку отчетов о спонсорском участии в проекте [2].

«Группа ГАЗ» – компания высокой социальной ответственности. Ключевая ценность для компании «Группа ГАЗ» – это персонал компании, формирующий дружную и эффективную команду квалифицированных профессиона-

лов. Сегодня наиболее актуальной для компании является задача по воспитанию и обучению собственных квалифицированных кадров, способных реализовывать перспективные проекты, эффективно работать на современном автоматизированном производстве [3].

«Группа ГАЗ» поддерживает программу «Робототехника». Программа реализуется с осени 2008 года Фондом «Вольное Дело» в партнерстве с Федеральным агентством по делам молодежи при поддержке Министерства образования и науки РФ и Агентства стратегических инициатив.

«Робототехника» имеет ряд необходимых для компании «Группа ГАЗ» достоинств: удовлетворение потребностей в высококвалифицированных кадрах, восстановление престижа инженерно-технических профессий в глазах молодежи, формирование будущей инженерно-технической элиты.

Основное содержание Программы – общероссийская система инженерно-технических соревнований детей и молодежи в сфере высоких технологий, завершающихся Всероссийским робототехническим фестивалем «РобоФест», который одновременно является национальным финалом для международных робототехнических состязаний.

Соревнования автоматизированных транспортных средств «РобоКросс-2013» прошло при поддержке Фонда Олега Дерипаски «Вольное Дело» и компании «Группа ГАЗ» совместно с Федеральным агентством по делам молодежи (Росмолодежь). В ходе соревнований на специально подготовленном испытательном полигоне участники-робототехники продемонстрировали способность транспортных средств самостоятельно, без водителя, в полностью автоматическом или телеметрическом режимах выполнить комплекс упражнений, руководствуясь информацией Глобальной навигационной спутниковой системы (ГЛОНАСС). Судьями соревнований являлись инженеры-конструкторы компании «Группа ГАЗ» [4].

Таким образом, спонсорская поддержка проекта позволила компании «Группа ГАЗ» привлечь внимание общественности и, в первую очередь, пред-

ставителей СМИ, которыми проект широко освещался, установить связи с квалифицированными и авторитетными экспертами в различных областях науки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Сайт «Новый Маркетинг» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.new-marketing.ru> (дата обращения 13.05.2014).
2. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс: - М.: ИНФРА-М, 2009. С. 205.
3. Официальный сайт компании «Группа ГАЗ» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// gazgroup.ru](http://gazgroup.ru) (дата обращения 13.05.14).
4. Сайт проекта «Робототехника» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.russianrobotics.ru> (дата обращения 12.05.14).

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РАБОТЫ СО СМИ

Кондратьева А.В.,

студент 3 курса направления «Менеджмент»

СМИ являются самым сильным каналом воздействия на формирование общественного мнения. Умение выстраивать эффективное взаимодействие с журналистами – залог успеха информационной активности любой компании.

Технология построения отношений с журналистами использует создание информационных мероприятий, проводимых PR-специалистами для СМИ. Одним из видов таких мероприятий является пресс-конференция – наиболее популярный вид мероприятий в области связей с общественностью.

Пресс-конференция – это заранее подготовленная и спланированная акция, которая основана на определенном информационном поводе. Её отличие от других форм взаимодействия с прессой состоит в том, что выбранный информационный повод должен быть достаточно весомым и значительным для всех заинтересованных сторон [1, с. 244].

Пресс-конференции целесообразны в тех случаях, когда организации необходимо: проинформировать общественность о каком-либо важном и неординарном событии в своей жизни; продемонстрировать достижения фирмы или ее новую продукцию; представить новую концепцию развития, вызывающую массовый общественный интерес; решить спорные вопросы, давно обсуждаемые общественностью; публично опровергнуть какую-либо информацию; наладить личные контакты руководства организации с представителями СМИ [2, с. 345].

Для того чтобы достичь целей, запомниться, пресс-конференция должна иметь яркий информационный повод, сопровождаться неординарными подходами в своей реализации, и, следовательно, вызывать интерес как у представителей СМИ, так и у целевой общественности.

Одним из удачных примеров пресс-конференций, на наш взгляд, следует рассматривать большую пресс-конференцию президента В.В. Путина, состоявшуюся 14 февраля 2008 года.

Это была традиционная, уже седьмая по счету, пресс-конференция президента РФ. Но данное мероприятие превзошло все предыдущие пресс-конференции В.В. Путина по длительности (4 часа 40 мин.) и количеству журналистов (1364 человека). Информация о сроках проведения была разослана задолго до начала. СМИ сообщило об этом гражданам за 2 недели до события, а сами представители СМИ узнали ранее [3].

Тема мероприятия не была определена заранее, поскольку ожидалось, что она будет носить общий, свободный характер, как и получилось в конечном итоге. Мероприятие проводилось в Круглом зале Кремля, где достаточно места для принятия огромного количества гостей [4].

В.В. Путин подвел итоги своего 8-летнего президентства, отметил, что он доволен результатами своей работы за прошедшие годы на посту президента. За это время по всем показателям страна существенно укрепилась и продвинулась вперед [5]. И Владимир Владимирович всенародно подтвердил информацию, что он больше не намерен оставаться на посту президента.

Главная же цель этой пресс-конференции, по нашему мнению, заключалась в том, что В.В. Путин официально назвал имя своего приемника на посту президента – Д.А. Медведева. И не случайно для этого была выбрана именно пресс-конференция в масштабах всей страны, поскольку она позволила В.В. Путину сделать эту информацию достоянием широкой общественности и способствовала созданию необходимого общественного мнения о кандидате на пост президента от партии «Единая Россия».

В.В. Путин заявил, что Д.А. Медведев способен стать успешным президентом России. «Я ему доверяю. Такому человеку не стыдно и не страшно передать основные рычаги в управлении страны», – сказал президент [5].

Таким образом, эта пресс-конференция позволила представителям российских и зарубежных СМИ получить информацию из «первых рук» и дала журналистам возможность задать и прояснить многие интересующие их по этой проблеме вопросы.

Ярким и запоминающимся моментом пресс-конференции стал неожиданный подарок журналистки В.В.Путину. По стечению обстоятельств это серьезное общественное мероприятие проходило 14 февраля, когда во всем мире празднуется День влюбленных. Корреспондентка «Радио Шансон» подарила Владимиру Владимировичу «валентинку», выразив таким образом свою любовь к президенту. Как впоследствии выяснилось, за целый день она оказалась первой.

Президент отреагировал на подарок в свойственной ему шутливой манере. «Валентинку» мне пока никто не успел подарить, потому что я готовился к встрече с вами. С Днем святого Валентина жена меня, конечно, поздравила, однако «валентинку» зажала», – пошутил Путин [5].

Трудно сказать, был ли это запланированный PR-ход или спонтанная инициатива самой журналистки, но с полной уверенностью можно утверждать, что этот момент вызвал много положительных эмоций и стал одним из самых обсуждаемых среди участников пресс-конференции.

Подводя итог, отметим, что пресс-конференция выступает важным инструментом PR-работы с представителями СМИ. Рассмотренный нами пример демонстрирует важность пресс-конференции в формировании общественного мнения, поскольку дает уникальную возможность в одном месте и в одно время выйти на широкую целевую аудиторию.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова В.Н. Филиппов, А.Я. Скворцов, А.С. Тарасов. – СПб., 2007. – С. 315.
2. Шумович А.В. Великолепные мероприятия: технология и практика event menegement. – 2-е изд., испр. и доп./ А.В. Шумович. – М.: Манн, Иванов и Фебер, 2007. – С. 253.
3. Эксперт-онлайн [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://expert.ru/2013/12/19/tak-govoril-putin/> (дата обращения 02.05.2014)
4. <http://www.newsru.com/russia/14feb2008/pressa1.html> (дата обращения 12.05.2014).
5. РИА Новости [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://ria.ru/politics/20080214/99187341.html> (дата обращения 12.05.2014).

ОСОБЕННОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Котова А. С.,

студент 3 курса направления «Менеджмент»

Связи с общественностью в банковской сфере являются важной функцией управления. Главной отличительной особенностью банковского PR от PR в других областях является сущность самой банковской услуги. Банки производят специфичный товар в виде услуг, не имеющих натурально-вещественного выражения [1]. Банковские услуги стандартны для массового потребителя, их гамма одинакова. Сегодня, когда коммерческие банки действуют на одном и том же рынке, предоставляют практически одинаковый набор услуг на пример-

но равных условиях, многое зависит от отдела по связям с общественностью или PR-менеджера банка. Одна из приоритетных задач их деятельности состоит в позиционировании услуг банка таким образом, чтобы клиенты поняли, что только этот банк может предоставить те услуги, которые нужно, и именно так, как это надо. Другими словами, отделы по связям с общественностью банка создают образ уникальности предложения, имидж банка, его репутацию. Целе-направленная и профессиональная организация PR-службы необходима для сохранения доверия к банку со стороны клиентов и сглаживания сложных отношений между клиентами банка и общественностью.

По определению, банковский бизнес относится к сложному типу услуг, и без понимания его основ и закономерностей специалист по связям с общественностью вполне способен нанести банку ущерб. Это обуславливает ряд специфических требований, предъявляемых к специалисту, работающему в области связей с общественностью в банковской сфере. Ему необходимо виртуозно владеть не только навыками использования и применения различных средств и технологий связей с общественностью, но и обладать специальными знаниями в области финансов, банковских продуктов и услуг.

Ключевым моментом деятельности PR в банковской сфере является определение целевых групп общественности, среди которых клиенты, потенциальные клиенты, физические и юридические лица, крупные, средние и мелкие предприятия, органы власти, СМИ, широкая общественность, партнеры, конкуренты, персонал банка и т.д. Исходя из правильной диагностики целевых аудиторий банка, следует создавать и закреплять образ банковского учреждения, который можно считать благоприятным для всех групп общественности, путем выявления характеристик банка, способствующих доверию и расположению к нему клиентов, аргументов, убеждающих представителей каждой из выделенных групп в финансовой устойчивости банка. Благополучие банков, перспективы роста базируются не только на эффективных технологиях и необходимых связях, но в большей степени на имидже и репутации банка.

Для становления имиджа банка хорошими средствами могут служить, например, такие распространенные среди западных банков мероприятия, как:

- Business Development Days – кампания по проведению «дней развития бизнеса» (контакты главы банка с правительственной, институциональной и корпоративной клиентурой);
- Bank Image Audit – проведение блока рейтинговых и социологических исследований в режиме «ревизии имиджа банка» для выяснения мнений клиентов и общества о его работе [2].

Другим важным направлением работы по связям с общественностью являются взаимоотношения со СМИ, включающие подготовку и распространение аналитических пресс-материалов, пресс-мероприятия, участие в обзорах, эксклюзивные интервью, пресс-мониторинг и пресс-клиппинг, неформальные контакты с журналистами. Специфика этой работы состоит в том, что в выборе СМИ для размещения публикаций банки отдают предпочтение печатному слову. В этом определенные преимущества: газета живет дольше, ее можно передавать из рук в руки. Кроме того, газетные страницы предоставляют возможность более подробно и обстоятельно прокомментировать позицию банка по тому или иному вопросу, наладить обратную связь с читателем, публикуют телефоны «горячих линий» или справочных служб.

Лидерами среди деловых печатных изданий являются «Коммерсант-Daily», «Деньги», «Эксперт», «Финансовые известия», «Коммерсант-Weekly», «Профиль», «Итоги», «Экономика и жизнь» [3].

Свои специфические особенности и подходы имеют и другие направления деятельности по связям с общественностью в банковской сфере. Особенно сложной является работа с корпоративным клиентом. Следует постараться сделать его приверженцем банка, т.е. клиент должен быть склонен пережидать трудности банка вместе с ним и всегда высказываться о нем хорошо.

Взаимоотношения с акционерами предполагают изучение их мнения относительно банка, участие ключевых акционеров в значительных событиях внутриорганизационной жизни банка.

В работе с персоналом банка очень важно создать эффективную систему информирования сотрудников на разных уровнях, наладить систему обратной связи для доведения мнения сотрудников до руководства банка.

Таким образом, связи с общественностью в банке выполняют важные специфические функции, причем они должны быть гармонично интегрированы в систему управления банком и занимать одно из приоритетных направлений стратегического развития банка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Связи с общественностью в финансовой сфере [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.adbusiness.ru/content/> (дата обращения 13.05.14).
2. Банковский PR – роскошь или необходимость? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article475.htm> (дата обращения 14.05.14).
3. Горгидзе Н. Связи с общественностью в банках [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/gorgidze_connections/ (дата обращения 14.05.14).

АНАЛИЗ ИМИДЖА ПЕЧАТНОГО СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «PRO ГОРОД»)

Кубрак А.А.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

С появлением в нашей жизни Интернета необходимость в печатных СМИ стала отходить на второй план. Всю необходимую информацию человек может узнать из паблика в «ВКонтакте», «Одноклассники» или другой социальной сети. Все реже люди покупают газеты, чтобы узнать новости. Проблема понижения имиджа печатных СМИ на сегодняшний день стоит достаточно остро.

Актуальность темы исследования определяется необходимостью анализа, регулирования и поддержания имиджа печатных СМИ, чье влияние с каждым

днем уступает новейшим современным технологиям и возрастающей популярности средств массовой информации в Интернете.

Согласно сравнительному анализу Дагаевой Е.А. [1], существуют различные методы оценки репутации и имиджа печатных изданий – качественные и количественные. К качественным методам оценки относятся: социологический опрос, рейтинговый и рекомендательный методы; к количественным – методы избыточных прибылей, избыточных ресурсов и другие. В данном анализе будут использоваться качественные методы, на основе которых будут основаны выводы и предложения, а также факторы влияния печатного издания на аудиторию и сила их влияния.

Газета «PRO Город» – издание, ориентированное на новостные и социальные темы, которое распространяется бесплатно по почтовым ящикам жителей города. Имидж газеты «Pro Город» главным образом указывает на «народность» – это газета с широчайшим охватом аудитории.

Газета оказывает помощь населению в их социальных проблемах, выступает посредником между жителями и администрацией города. Ежедневно в редакцию поступает множество звонков со всего города, благодаря чему существует устойчивая обратная связь между горожанами и газетой. Все это формирует положительный образ издания в глазах населения.

Используя данные «TNS Россия» [2], был составлен портрет аудитории газеты «PRO Город», определено количество читателей в сравнении с конкурентами. Анализ имиджа издания показывает, что газета пользуется спросом не только населения среднего класса, но и среди людей с высоким достатком. Социологический опрос показывает, что по сравнению с ближайшими конкурентами газета имеет больший охват аудитории по Нижнему Новгороду. Имидж газеты, ее новостные разделы следуют современным тенденциям, что позволяет ориентироваться на молодежную среду.

Тем не менее основными читателями газеты по-прежнему остаются читатели более зрелого возраста. Молодое поколение предпочитают пользоваться

услугами социальных сетей. На основе социологического опроса методом случайной выборки были сделаны следующие выводы:

1. Интернет используется для чтения подавляющей части новостей, которые читают молодые люди. За это проголосовали 81% опрошенных людей в возрасте до 24 лет.

2. В отличие от газеты «PRO Город», Интернет не является достоверным источником информации. С этим согласилось 75% опрошенных.

3. Печатные издания постепенно теряют актуальность, но по-прежнему имеют достаточно широкий охват новостной аудитории. Читатели портала progorodNN.ru [3] подтвердили, что с удовольствием продолжают читать печатную версию. В опросе приняло участие 4 282 человека.

Однако издание нуждается в активном продвижении. На основе результатов проведенного исследования можно сделать вывод, что для увеличения паблисити газеты нужно:

- проводить конкурсы и мероприятия для увеличения узнаваемости как бумажной, так и интернет-версии,
- следует печатать больше материалов, привлекающих молодежь,
- сформировать пул постоянных рекламодателей, поощряя долгосрочные договоры. Для этого можно предложить постоянным клиентам определенные преференции и скидки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дагаева Е.А. Сравнительный анализ понятий «имидж», «деловая репутация» и «бренд» // Вестник таганрогского института управления и экономики. – 2008. – № 1. – С. 91-95.
2. Сайт TNS Россия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru> (дата обращения .2.05.2014).
3. Паблик «Pro Город» в Вконтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/progorod52> (дата обращения 14.05.2014).

ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ОАО «РОСТЕЛЕКОМ» НА НИЖЕГОРОДСКОМ РЫНКЕ

Малышева Н.В.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

Профессиональный подход к повышению эффективности рекламной деятельности призван создавать дополнительные маркетинговые преимущества, увеличивать объемы реализации продуктов и услуг, обеспечить рост прибыли не только в краткосрочном, но и долгосрочном периоде.

Услуги компании «Ростелеком» высокого качества и достаточно конкурентоспособны. В связи с этим фирме рекомендуется значительно расширить политику в области сбыта и рекламирования, а также PR-маркетинга.

В основе значения маркетинга в деятельности ОАО «Ростелеком» лежит ориентация на покупателя, означающая, что деятельность фирмы строится на заказах. Изучение спроса становится обязательной дисциплиной в деятельности фирмы. Фирма развивает производство только на таких товарах и услугах, которые удовлетворяют спрос покупателей. Кроме того, в целях увеличения емкости рынка и объемов продаж фирма создает спрос на свою продукцию, используя агрессивную рекламу. Маркетологи разрабатывают гибкую систему скидок, сезонные акции и скидки. Осведомленность покупателей достигается рекламной кампанией.

Для изучения мнения клиентов ОАО «Ростелеком» об эффективности рекламной деятельности в марте 2014 г. было проведено маркетинговое исследование, в ходе которого было опрошено 100 респондентов – клиентов компании. Рабочим инструментарием исследования являлась анкета.

Были сформулированы следующие рабочие гипотезы:

1. Большинство респондентов знают о компании ОАО «Ростелеком» из рекламы по телевидению.

2. 32 % респондентов высоко оценивают эффективность компании ОАО «Ростелеком».

Анкетирование клиентов проводилось в разных офисах ОАО Ростелеком. В результате было установлено следующее: как правило, большинство являются клиентами ОАО «Ростелеком» больше года. Основным конкурентом является «Вымпелком» (32 человек из 100).

На вопрос о том, где респонденты видели рекламу ОАО «Ростелеком», были получены следующие ответы.

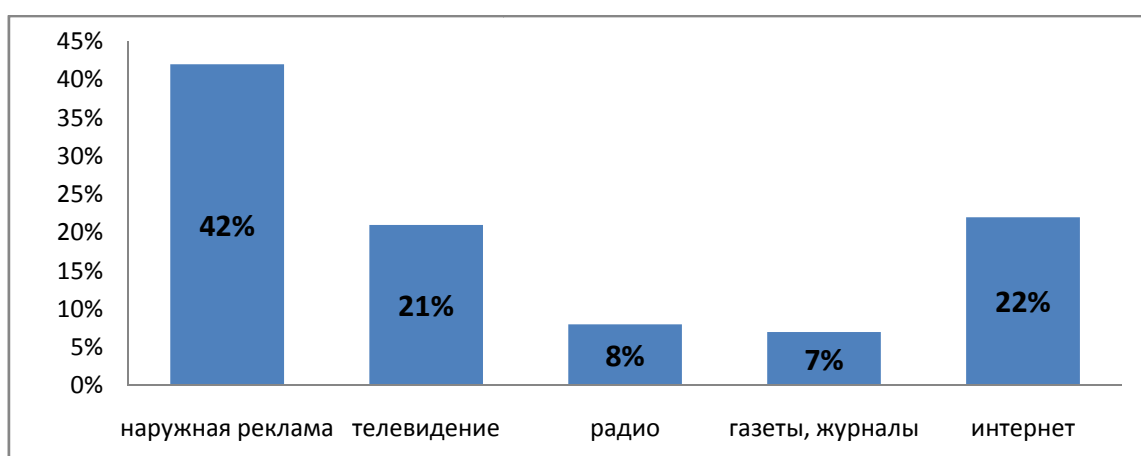


Рис. 1. Ответ респондентов на вопрос: «Где Вы видели рекламу Ростелеком?»

Как показало исследование, наиболее заметной для респондентов оказалась наружная реклама.

При ответе на вопрос анкеты об оценке эффективности рекламной компании ОАО «Ростелеком» были получены следующие результаты (рис. 2).

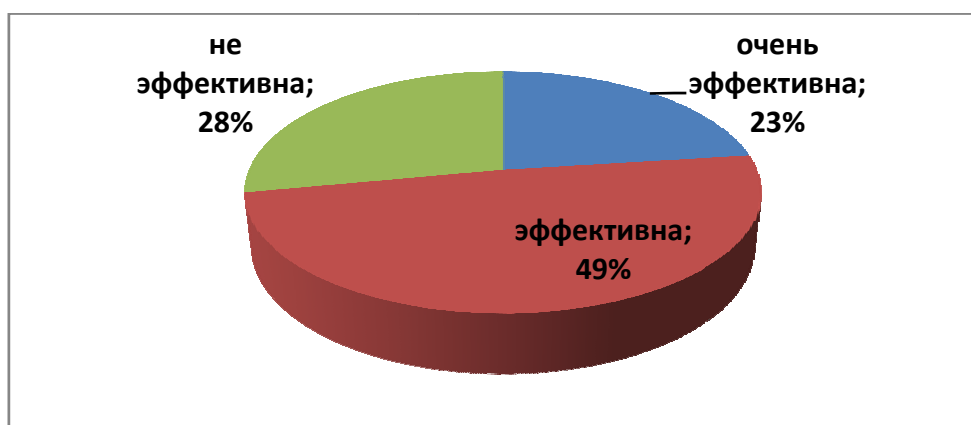


Рис. 2. Мнение респондентов об эффективности рекламной кампании

Гипотеза о том, что 32 % высоко оценивают эффективность рекламной компании, не подтвердилась. Проведенный опрос показал, что компания занимает устойчивое положение на рынке услуг связи. Компания, по мнению респондентов, активно развивается. Результаты маркетингового исследования свидетельствуют о том, что основным целевым сегментом сети является молодежь, и что в будущем в рекламных кампаниях следует использовать наружную рекламу и Интернет как ключевые каналы телекоммуникации с существующими и потенциальными клиентами.

В ближайшие планы компании входит расширение компании сети и повышение качества предоставляемых услуг. Результаты проведенного исследования будут учтены при проведении рекламных кампаний.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Официальный сайт ОАО «Ростелеком» менеджмент [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rostelecom.ru/about/facts_and_figures/ «Ростелеком» в цифрах и фактах (дата обращения 12.05.2014).
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: Экмос, 2009.
3. Современный менеджмент [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.managway.ru/mways-709-1.html> Стратегический анализ внешней и внутренней среды организации ОАО «Ростелеком» (дата обращения 08.05.2014).

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ EVENT-КОМПАНИЙ

Михонина Е.Ю.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

Какие эмоции мы связываем с понятием «мероприятие»? Мероприятие отличается от нашей повседневной жизни, наполненной рутиной и обыденно-

стью. Мы с нетерпением ждем его. Мы волнуемся. Мы представляем себе, как все будет происходить. Мероприятие – это ожидание и волнение, которое всегда меняет нашу жизнь.

Но как сделать так, чтобы все было идеально? Для этого и создаются специализированные event-компании. Только специалисты могут довести все элементы «профессионального» мероприятия до совершенства.

Event-индустрия в России, зародившись в 1990-х годах, уже успела перейти от этапа зарождения к этапу прочного становления и активного развития: она становится все более популярной и востребованной не только корпоративными клиентами, но и частными лицами [1]. В условиях некой стагнации рынка крупных мероприятий бодро растет средний сегмент. Малые и средние event-компании пробуют на себе новые форматы, начинают использовать мероприятия как инструмент своей стратегии [2]. Тенденции развития event-сферы заключаются в ожесточении тактических боев между участниками рынка, что «подпитывает» и так обостренную конкуренцию. Фантазия и оригинальность еще более ценятся и поднимаются в цене. Крупнейшие игроки постепенно растут, а войти на рынок и удержаться на нем новым игрокам все сложнее. Выживает сильнейший.

В таких условиях борьбы event-компаний за свое место одним из главных средств выживания и фактором успеха молодых организаций становится профессиональное продвижение компании и её услуг. Различные методы продвижения позволяют «заявить о себе» и притянуть заинтересованную целевую аудиторию, что, в свою очередь, делает возможным обрести некую устойчивость и получить положительные сдвиги в динамике прибыли.

Продвижение начинающему бизнесу, независимо от сферы деятельности, необходимо как воздух. И его эффективность, особенно на event-рынке, зачастую зависит от качества работы самой компании. Более 80% клиентов приходят в event-агентства по совету своих знакомых или друзей. Поэтому самым главным каналом продвижения в данном случае служит обычное сарафанное радио [3]. Иное название этого способа рекламы «маркетинг из уст в уста», который

обозначает неформальную форму передачи информации о качестве продукта или услуги от удовлетворенных клиентов другим людям [4].

Вторым не менее эффективным методом продвижения event-компаний является продвижение в Интернете. Создание собственного сайта с описанием услуг, стоимости, отзывами клиентов и контактами может стать лучшим двигателем прогресса для начинающей event-компаний. Единственным минусом данного метода является немалая стоимость создания и продвижения web-ресурса [5]. На создание собственного сайта, наполнение его информацией и продвижение требуется не менее 40 тыс. рублей. Начинающие компании, не готовые вложить такие средства, находят выход из положения, создавая бесплатные группы или публичные страницы в социальных сетях. Данный способ практически не требует никаких денежных вложений (помимо оплаты работы администратора, что является необязательным), но, несмотря на это, способствует эффективному привлечению молодой аудитории от 18 до 40 лет.

Достаточно действенным методом считается также прямой обзвон клиентов по телефону. При этом важно отслеживать календарь праздничных дат потенциальных клиентов. Юбилей конкретной фирмы, день рождения директора или профессиональный праздник принесут неплохой заработок компании, если вовремя подсуесться [3].

Таким образом, можно отметить, что специфика продвижения компаний в event-индустрии несколько отличается от классического продвижения компаний в любой другой сфере. Дорогостоящие рекламные методы могут оказаться вовсе не эффективными, тогда как восторженные рассказы довольных клиентов облетят чуть ли не весь город, а может, даже и страну! Поэтому главным в работе event-компаний является постоянное стремление к повышению качества своей работы в различных аспектах, ведь именно это, в первую очередь, определяет их успех.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <http://career.ru> - (дата обращения 16.04.2014).

2. Информационный портал о мероприятиях [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.eventmarket.ru> - (дата обращения: 16.04.2014).
3. Информационный портал поддержки бизнес-проектов [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://abcbiznes.ru> - (дата обращения: 18.04.2014).
4. <http://www.entrepreneur.com> (дата обращения: 19.04.2014).
5. Информационный портал о малом бизнесе [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.bizguru.ru> (дата обращения: 19.04.2014).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ

Панина Л.В.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

Россия занимает третье место в мире по времени, которое пользователи проводят в социальных медиа, используя эти ресурсы не только в коммуникативных целях, но и как основной новостной и информативный источник [1]. Самой популярной социальной сетью является «ВКонтакте», ее посещаемость в январе 2014 г. составила 60 млн в сутки; на втором месте сайт Одноклассники – 19 млн [2]. Ежедневно в русскоязычных социальных медиа публикуется около 30 млн постов, комментариев, твиттов и других публичных сообщений [3]. Большой поток информации, оперативность её обновления и огромный спектр освещенных тем и событий делают необходимой индивидуальную фильтрацию новостной ленты. Каждый пользователь уделяет внимание наиболее актуальным для него сообщениям, оставляя нереализованным остальной поток. Эту градацию необходимо учитывать при запуске медиакампании по продвижению какого-либо объекта в социальной сети, наиболее точно рассчитав место, время и характер подачи информации.

Первое сообщение должно быть опубликовано заблаговременно и иметь максимально точное попадание в целевую аудиторию [4, с. 10]. Это позволит

привлечь внимание и подготовить начальную клиентскую группу. Большое количество примеров подобных релизов можно встретить среди сетевых заведений в сфере ресторанного бизнеса. Нижегородский проект по услугам общественного питания «Еда и культура» традиционно размещает рекламу новых заведений на ресурсах уже функционирующих предприятий.

Следующим шагом является работа с аудиторией, собранной при помощи размещения первого ознакомительного сообщения. Эта работа заключается в создании собственного социального ресурса (группа в «ВКонтакте», профиль в «Twitter», профиль в «Instagram», группа в «Одноклассники», а также единый хеш-тег для первых трёх сайтов). В случае правильно построенного взаимодействия с первоначальной аудиторией срабатывает метод «интерактивного сарафанного радио» [5, с. 86]. Это позволяет увеличить аудиторию, не утратив её качества. В лапшичной «СОВОК» в Нижнем Новгороде за два месяца активного использования своего интернет-портала (группа в «ВКонтакте») удалось расширить потребительскую группу в пять-шесть раз. Произошло это во многом за счет демократичного стиля общения в Сети и регулярного выпуска новостных обзоров.

Для выхода на более масштабный уровень привлечение потребителей посредством работы с первоначальной аудиторией можно совмещать с другими видами рекламных кампаний. Во-первых, это регулярные релизы, обзоры, краткие освещения в социальных ресурсах смежных объектов (которые использовались для размещения информационных сообщений о запуске). Во-вторых, это партизанский маркетинг, который в социальных сетях представлен своеобразной скидочной системой. Суть этой системы заключается в предоставлении скидки пользователю, разместившему в своем профиле определенное сообщение. При этом сообщение, размещенное в профилях пользователей, сохраняет ссылку на социальный ресурс объекта, что способствует массовому информированию потенциальной аудитории.

С целью удержания потребителей и формирования их лояльного отношения работа в интернет-пространстве должна быть построена с учетом несколь-

ких аспектов. В первую очередь, это наличие обратной связи – ответы на вопросы, учет пожеланий, наглядный отчет о проведенных изменениях. К тому же инструментом формирования положительного отношения может быть собственный уникальный стиль продукта, который во многом будет отражен в Интернет-ресурсе и в рамках которого строится определенный формат взаимодействия с аудиторией (эпатажный стиль, дружеский стиль и т.д.). И, наконец, контент [1, с. 239; 240; 241]. Актуальность информации, её ценность и оперативность обновления формирует конечное мнение потребителей относительно продукта (объекта). Механизмы формирования клиентской лояльности необходимо поддерживать с момента начала функционирования социального ресурса и на протяжении всей его работы.

Изначальная заинтересованность клиентов должна быть оправдана дальнейшей работой в социальном ресурсе, предоставляемой информацией и выгодными предложениями. В случае выполнения этих условий приток аудитории станет самостоятельным, что обеспечит максимальную эффективность работы с социальным ресурсом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. / Отраслевой доклад. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat.html> (дата обращения: 28.04.2014).
2. Мировой лидер в предоставлении комплексной медиа- и маркетинговой информации / Аудитория интернета в России [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://tns-global.ru/press/news/183388/?sphrase_id=14062 (дата обращения: 3.05.2014).
3. Корнюкова Н. Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы // Социальные сети и сообщества, Исследования и прогнозы в IT: маркет. исследование компании PalitrumLab. 2014. URL: <http://habrahabr.ru/company/palitrumlab/blog/217923/> (дата обращения: 28.04.2014).
4. БЦ «СПб-Австрийский Бизнес Центр»: Как использовать Социальные Сети для привлечения клиентов и увеличения прибыли салона красоты // Сборник лекций: СПб, 2012. - С.10-12.
5. Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2012. – С. 85–88.

6. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2011.
7. Парабеллум А. Социальные сети. Источник новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – СПб.: Изд-во Питер, 2013.

ВТЛ-ТЕХНОЛОГИИ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ

Прохорова Т.М.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

В настоящее время наблюдается снижение использования прямой рекламы среди компаний, которые функционируют в условиях роста конкуренции, глубокой дифференциации товаров и способов их продвижения. Важную роль стали играть ВТЛ-коммуникации. Этим обусловлена актуальность использования ВТЛ-технологий в сфере продвижения товаров и услуг.

Объем рынка рекламы в сегменте ВТЛ-услуг составил 90,6 млрд руб., что на 13% больше, чем аналогичный показатель 2012 года [1].

ВТЛ (Below-the-Line) – маркетинговые коммуникации, использующие средства активного воздействия на непосредственный процесс продажи товара [2].

Специалистами Российской Ассоциации маркетинговых услуг было предложено подразделять ВТЛ-услуги на 7 направлений:

- Consumer Promotion – стимулирование сбыта среди потребителей. В эту группу входят такие мероприятия, как: дегустация, сэмплинг, подарок за покупку, лифлетинг, флеш-моб, выставки, консультация на месте продаж.
- Trade promotion – стимулирование торговых посредников.
- Sales force promotion – стимулирование торгового персонала.
- Direct marketing (прямой маркетинг).
- Event marketing (событийный маркетинг).
- POSM & In-store visual communications (визуальные коммуникации).

- Digital маркетинг [3].

«Promotrest» – это рекламное агентство, которое предоставляет такие услуги, как: консультация в точках продаж, мерчендайзинг, event marketing, организация презентаций, дегустация, сэмплинг, POSM. Самыми крупными заказчиками услуг этой компании на данный момент являются такие торговые марки, как Билайн, Кока-Кола, Нокia, Вимм-Биль-Данн, Нестле, Ферреро.

Для изучения эффективности использования этой компанией BTL-технологий как способа продвижения торговой марки в марте 2014 г. было проведено маркетинговое исследование, в ходе которого было опрошено 100 респондентов – потребителей того или иного продукта разных торговых марок. Рабочим инструментом являлась анкета.

Были сформулированы следующие рабочие гипотезы

1. Большинство респондентов охотно участвуют в промо-акциях.
2. Промо-акции стимулируют респондентов на покупку того или иного товара.

Анкетирование потребителей проводилось в разных точках промо-мероприятий. В результате было установлено, что промо-акции действительно стимулируют их на покупку товара.

На вопрос о том, какие методы BTL предпочитают респонденты и какие методы наиболее влияют на них и стимулируют на покупку, были получены следующие ответы.

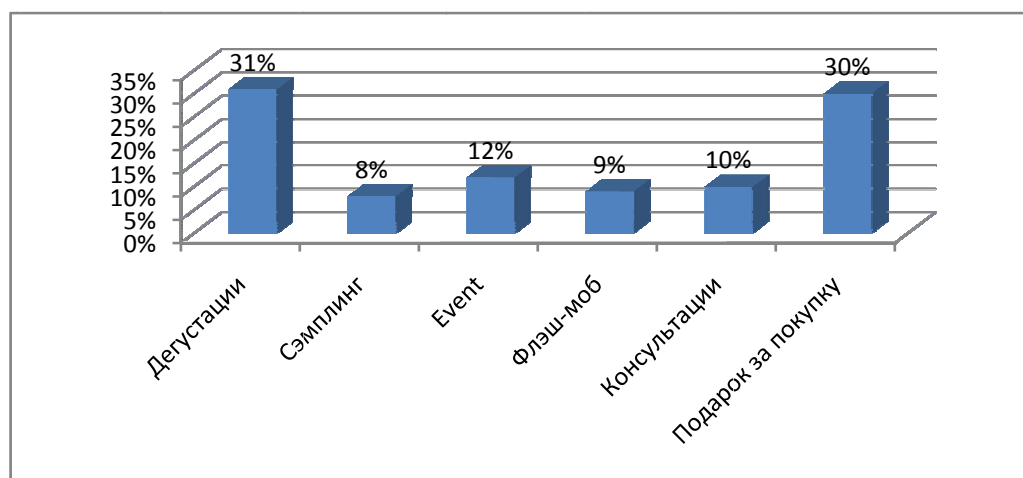


Рис. 1. Ответ респондентов на вопрос: Какие виды BTL-мероприятий стимулируют к покупке?»

Проведённый опрос показал, что наиболее эффективным способом для стимулирования к покупке являются дегустации, метод подарок за покупку стоит на втором месте.

Гипотеза о том, что большинство респондентов охотно участвуют в промо-акциях, не подтвердилась. Результаты можно увидеть на рис. 2.

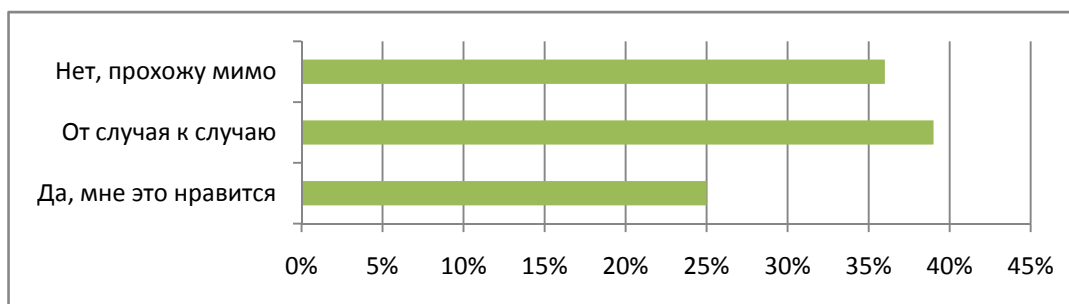


Рис. 2. Мнение респондентов об участии в промо-акциях

Результаты этого исследования показали, что потребители товаров редко участвуют в мероприятиях по продвижению торговых марок.

BTL-технологии ещё слабо развиты в России, поэтому при разработке BTL-проектов рекламному агентству стоит учитывать интересы и пожелания целевой аудитории. Искать новые BTL-технологии, которые привлекут внимание потребителей товаров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Официальный сайт АКАР. URL:

http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044 «Объем маркетинговых коммуникаций в России за 2013 г.» (дата обращения 02.05.2014).

2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – М.: Дашков и Ко, 2010.

3. Исследование АКАР и РАМУ: Отношение рекламодателей к рынку BTL-услуг в 2012 году. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL:

<http://gtmarket.ru/blog/akar/2012/05/21/4414> (дата обращения 09.05.2014).

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Сергеева И.Н.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

Несомненно, на сегодняшний день Интернет, в отличие от других СМИ, является передовым, ведь он имеет большие просторы для проведения рекламных кампаний и обладает большой динамикой роста. С развитием мировой информационной инфраструктуры появляется и больше возможностей у специалистов по связям с общественностью [1].

Продвижение в сети Интернет позволяет без сверхзатрат донести информацию до потенциальных клиентов.

По данным ЗАО «Нижбизнесконсалтинг», оборот общественного питания в Нижнем Новгороде составил 7 635,4 млн руб. При этом большая часть (2638 млн руб.) приходится именно на Нижегородский район, где и расположен «Феста Холл». Территориальное распределение заведений общепита (кафе, бары, рестораны) по районам г. Н. Новгорода свидетельствует о том, что 55,5 % всех заведений находится также в Нижегородском районе. Все это говорит о том, что потенциал развития для «Феста Холл» есть, но и конкуренция очень большая [2].

«ФестаХолл» – это культурно-деловой центр, разделенный на два зала – кафе и холл. Современный многофункциональный зал и гастрономическое «ФестаКафе». Залы рассчитаны на мероприятия различных масштабов и направлений: от конгрессов, деловых форумов, конференций и семинаров до концертов, официальных церемоний, шоу-программ, спектаклей, fashion show, корпоративных мероприятий.

Чтобы изучить эффективность и актуальность продвижения «Феста Холл» в сети Интернет, было проведено маркетинговое исследование. Всего опрошено было 120 гостей. Исследование проводилось в форме анкетирования.

Рабочие гипотезы:

Большинство опрошенных использует Интернет как основной источник информации при поиске ресторана.

Информация о «Феста Холл» в сети Интернет является объемной и актуальной. Результаты опроса о том, откуда гости узнали о «Феста Холл», показаны ниже на рис. 1.

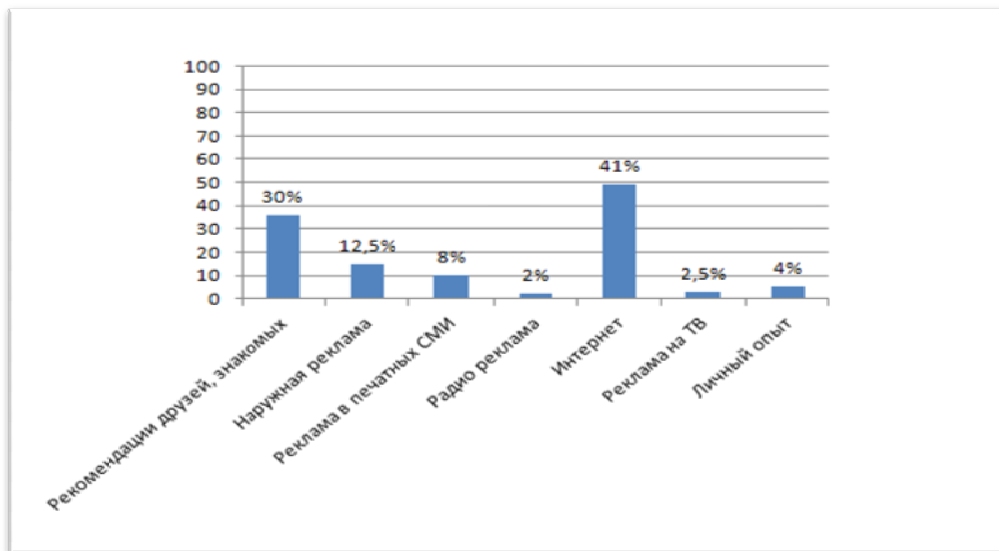


Рис. 1. Источники, используемые гостями

Как видно на рисунке, большинство – 41% – опрошенных узнают информацию о «Феста Холл» в Интернете, на втором месте рекомендации знакомых и на третьем – наружная реклама. Однако опрос о полноте и актуальности информации показал, что гости не удовлетворены информацией и ее содержанием (рис. 2). Данный опрос проводился среди тех, кто узнал о «Феста Холл» в сети Интернет.

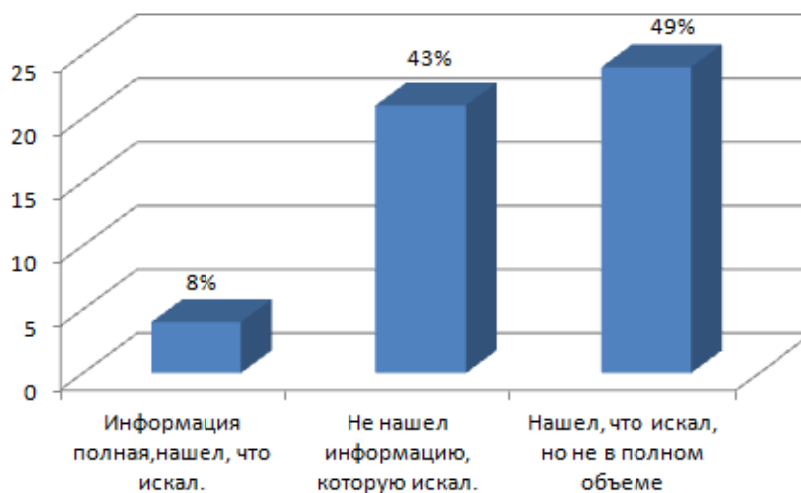


Рис. 2. Оценка удовлетворенности информацией о предприятии

Из проведенного исследования видно, что Интернет является большой площадкой для продвижения «Феста Холл», так как Интернетом пользуются многие и опрошенные гости в том числе, однако информация предоставлена не в полном объеме и не удовлетворяет большинство гостей.

При продвижении организации в сети Интернет необходимо делать акцент на том, что всемирная сеть – это прежде всего средство поиска [3]. Именно поэтому правильная программа продвижения в сети Интернет позволит создать конкурентоспособность и, самое главное, увеличить прибыль при низких затратах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной Интернет-рекламы / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – С. 32.
2. Быков И.А. Интернет-технологии в связях с общественностью / И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 27.
3. Анализ развития предприятий потребительского рынка города Нижнего Новгорода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.admgor.nnov.ru/gorod/biznes/potrebitelskiy-rinok/analiz-razvitiya-predpriyatiy-potrebitelskogo-rinka-goroda-n/> (дата обращения 14.05.2014).

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ РЕСТОРАНА «ХУРМА»

Софонова А.С.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

Актуальность темы управления имиджем предприятия общественного питания обусловлена тем, что рынок общественного питания в Нижнем Новгороде продолжает динамично развиваться и видоизменяться. Число предприятий общественного питания, в том числе ресторанов, кафе и баров, в Нижнем Новгороде с каждым годом увеличивается. Одновременно растет число потенциальных клиентов ресторанов и развлекательных центров Нижнего Новгорода.

Это делает ресторанный бизнес «Волжской столицы» привлекательным с точки зрения выгодного вложения средств. Потенциальному потребителю становится с каждым днем все сложнее сделать выбор в пользу конкретного заведения. Поэтому в общественном сознании все более закрепляется представление об имидже как об определенной ценности, от которой зависит успешная деятельность организации [1].

Формирование имиджа предприятия является важнейшим фактором укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, увеличивает известность, что отражается на уровне продаж и облегчает распознавание продукции предприятия на рынке [2].

Многие компании, вливаясь в ряды тех, кто желает иметь свой индивидуальный образ, сталкиваются с серьезными проблемами, поскольку не утруждают себя выяснением смысла понятия «имидж» и сущности стоящего за ним явления, особенностей его формирования, важности взаимодействия всех составных его элементов, его назначения, а главное, возможности применения с пользой. А те, кто осознает все это, нередко забывают о том, что мы живем в динамичном обществе, которое требует постоянных модификаций, добавления чего-то нового, интересного [3].

Ресторан «Хурма» был создан в мае 2012 г. в Нижнем Новгороде и вошёл в состав сети ресторанов «Tiffani Group». Изначально ресторан был задуман как уникальное заведение, не имеющее аналогов в городе – ресторан азербайджанской кухни, ориентированный, в первую очередь, на национальные блюда. Чтобы обеспечить стабильный прирост посетителей, руководство активно использует в своей деятельности методы PR, маркетинга и рекламы. Организацией работы по связям с общественностью ресторана занимается PR-менеджер сети «Tiffani Group» и управляющий ресторана.

Основной коммуникационной задачей ресторана «Хурма» является позиционирование и поддержание имиджа ресторана традиционной азербайджанской кухни, который чтит традиции данного народа.

Для того чтобы выяснить, какой имидж сложился у ресторана «Хурма» в сознании аудитории, было проведено исследование, в ходе которого было опрошено 50 посетителей. Анкетирование позволило сделать ряд выводов. Ресторан «Хурма» успешно поддерживает имидж ресторана национальной азербайджанской кухни. Ему удалось сформировать образ места, где сливается воедино колорит восточной страны с современным европейским стилем. Посетители считают, что дизайн интерьера ресторана ассоциируется с современным Баку, само название «Хурма» сразу навеивает атмосферу восточных стран, внешний вид сотрудников в полной мере соответствует тематике ресторана, а после посещения остается образ традиционной азербайджанской кухни.

Однако клиенты недовольны тем, что не сохранена традиционная подача блюд, в меню не представлены некоторые десерты традиционной кухни, отсутствует живая музыка, которая помогла бы полностью воссоздать национальные традиции и обычаи народов Кавказа. Также многие посетители, которые не знакомы с традициями Азербайджана, отметили, что особенно интересно было бы узнать от официантов обычаи данной страны.

Проведенное исследование позволяет предложить ряд мероприятий, которые будут направлены на оптимизацию имиджа ресторана «Хурма», среди них изменение технологии работы сотрудников ресторана, а именно соблюдение традиций подачи блюд, постоянное обновление десертной карты меню, обучение обслуживающего персонала истории и обычаям народов Кавказа, организация живой музыки в ресторане.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Панасюк А.Ю. «Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж» / А.Ю. Панасюк. – 2-е изд. – М., 2000. – С. 10.
2. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 23.
3. Томилова М.В. Модель имиджа организации / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1. – С. 16-17.

ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАГАЗИНОВ СПОРТТОВАРОВ НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА

Тутиков И.М.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

Актуальность повышения эффективности рекламного обеспечения в продвижении любого товара или услуги очевидна – реклама обозначает их, напоминает о них, выделяет преимущества по сравнению с аналогами, а иногда и просто информирует потребителя об имеющихся возможностях.

Реклама спорттоваров – это также целое искусство и наука. Казалось бы, зачем изобретать велосипед, особенно в той части, которая касается продвижения спортивных товаров мировых брендов – популярность и мода на них бесспорна. Её, конечно, можно подхлестнуть, взвинтить конкретными знаковыми спортивными событиями (вспомним, как возросла, к примеру, популярность всемирно известной фирмы Bosca как официального поставщика российской олимпийской сборной в России в период проведения сочинской зимней Олимпиады), можно сделать агрессивной, а самое главное, как это ни парадоксально, – патриотичной и познавательной.

Руководители должны постоянно организовывать мероприятия по привлечению новых клиентов и сохранению уже имеющихся. Но небольшой спортивный магазин не имеет достаточного бюджета на рекламу, а значит, и методы продвижения должны быть демократичными по цене. В рамках нашей статьи хотелось сформулировать несколько предложений по организации рекламного обеспечения продвижения спортивных товаров в Нижегородском регионе с использованием в качестве «рекламных агентов» звезд нижегородского спорта. Многие нижегородцы порой даже не подозревают о их существовании, и использование таких персон как постоянных «покупателей» в конкретных спортивных магазинах не только неизбежно повысит объем продаж, но и заставит самих нижегородцев знать своих героев, гордиться ими и землей, сделавшей их такими.

Мы приведем пример предлагаемой нами рекламы (это может быть закадровый текст, сопровождающий слайд-шоу на внутренних мониторах в магазине) одной из претенденток, завоевавшей право стать лицом постоянного покупателя, к примеру, в спортмагазинах г. Дзержинска:

Сумо – древний традиционный спорт мужчин-супертяжеловесов, в вековых традициях которого существовал запрет женщинам даже появляться в пределах борцовской арены («дохе»). Основная цель поединка сумоистов («сумотори») – вытолкнуть соперника за пределы дохе или заставить его коснуться земли любой частью тела, кроме ступ. Сумо – спорт больших людей. Нижегородская спортсменка Светлана Пантелеева – мастер спорта международного класса, заслуженный мастер спорта по сумо, 5-кратная чемпионка мира, 9-кратная чемпионка Европы и чемпионка Всемирных игр. Окажись сегодня в Дзержинске (её родном городе) при власти мэр-маркетолог, он гипотетически мог бы поставить вопрос о переименовании (ребрендинге) города. Может быть, даже в Пантелеев – по фамилии известной сумотори Среднего Поволжья Пантелеевой Светланы Эдуардовны... Она регулярно посещает наш магазин, поглядите вокруг – она среди вас, уважаемые посетители магазина!!!

Еще одним лицом постоянного покупателя региональных магазинов спорттоваров (в г. Кстово) несомненно может стать Раис Рахматуллин – нижегородский самбист, семикратный чемпион мира по самбо, многократный победитель международных и национальных турниров по самбо. Лучший самбист мира (2006), Лауреат Национальной премии «Золотой пояс» (2009), обладатель «Медали ордена за заслуги перед отечеством» II степени. В 2013 г. он официально покинул большой спорт, но в Кстово, где он достаточно долго работал в Академии самбо, его фамилия известна практически всем. Сейчас он возглавляет недавно построенный ФОК «Северная звезда» в Автозаводском районе, который станет базовой площадкой для людей с ограниченными возможностями в регионе.

Мы уже не говорим о популярности нижегородского «Торпедо», стремительно прогрессирующих волейбольной команды «Губерния» и баскетбольной – «Нижний Новгород».

Реакция потребителя на лица региональных знаменитостей в рекламе прямо зависит от ее качества и возникающих ассоциаций. У каждой известной личности свой неповторимый образ. «Звезда, если она появляется в рекламе, должна гармонично вписываться в создаваемый имидж товара, услуги», – подчеркивает заместитель директора новосибирского PR-агентства Positive Relations Наталья Паули [1]. Мы полагаем, что в предлагаемом нами варианте использование местных спортивных звезд в продвижении не фирм или брендов, а услуг конкретного магазина спорттоваров в целях повышения его посещаемости и популярности является органичным.

Более того, мы предполагаем, что рекламный договор с местными спортивными знаменитостями не составит большой статьи расходов. Вот одна из реплик менеджера по рекламе из Уфы: «Как определяются гонорары местных звезд за съемки в региональной рекламе? В Уфе – никак: дружба, бартер, мониторинг схожих проектов» [2].

И все-таки следует еще раз подчеркнуть, что подобная реклама, кроме прочего, будет играть и социальную роль, так как объективно станет фактором патриотического и краеведческого воспитания потребителей, в первую очередь, молодых. Ведь именно они и составляют основной сегмент покупателей и посетителей магазинов спорттоваров.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Использование знаменитостей в рекламе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.reclama.su/viewtopic.php?t=1794> (Дата обращения: 30.04.2014).
2. Музыкант В.Л. Реклама в действии: Учебное пособие / Л.В. Музыкант. – М.: ЭКСМО, 2010. – 240 с. (Академия рекламы).

АНОНСИРОВАНИЕ И ОСВЕЩЕНИЕ СПОРТИВНЫХ И ФИЗКУЛЬТУРНО-МАССОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В ВУЗАХ НИЖНЕГО НОВГОРОДА

Филонов Л.В.,

магистрант I курса специальности

«Государственное и муниципальное управление»

PR-услуги в физической культуре и спорте занимают особое место на рынке связей с общественностью. Данный сегмент рынка развивается сравнительно недавно, но с всё более возрастающей динамичностью. Обусловлено это тем, что спортивная сфера является неотъемлемой частью общества, политики любого современного государства [1].

PR-службы, отделы по связям с общественностью, пресс-секретари с каждым годом играют все большую роль в спортивном бизнесе. Благодаря их усилиям спорт стал одной из самых выгодных сфер спонсирования. Мировой опыт показывает, что над позиционированием благоприятного образа спортивной федерации, клуба, школы, движения, а равно спортсмена, который является обязательным фактором не только популярности, но и почвой для инвестиций, работают огромное количество как отделов по связям с общественностью, пресс-служб, PR-консультантов, так и PR-консалтинговых компаний и даже групп компаний.

С помощью продуманных и спланированных мероприятий по связям с общественностью в сознании широкой аудитории закрепляется положительный имидж спортивного учреждения или отдельно взятого спортсмена. Актуальность направления Public Relations в спортивной сфере растет в силу формирования спорта как массового товара, как экономически выгодного вложения средств. Однако публикаций на эту тему мало, а также существует всего лишь несколько частных курсов и мастер-классов, посвященных Public Relations в спорте [2].

Несмотря на очевидную перспективу и довольно серьёзный интерес, связанный с популярностью науки о связях с общественностью в Российской Федерации, разработка проблемы PR в спорте в отечественной литературе прослеживаются в основном в периодике и на уровне комментариев авторитетных лиц в отдельных статьях. Анализ популярных научных работ исследователей по связям с общественностью позволяет сделать вывод о том, что технологии Public Relations в спортивной сфере рассматриваются крайне фрагментарно, хотя необходимо отметить, что некоторые аспекты обозначенной проблемы были уже в той или иной степени исследованы российскими и зарубежными специалистами [3].

Цель нашей работы – проанализировать все аспекты методов и PR-технологий, используемых в освещении спортивных и физкультурно-массовых мероприятий в вузах Нижнего Новгорода.

Мы провели опрос среди 1000 студентов крупнейших вузов Нижнего Новгорода. Мы задавали следующий вопрос: «Каким образом вы получаете информацию о спортивных мероприятиях, проходящих в вашем вузе?». Мы предложили следующие варианты ответов:

- официальный сайт вуза – 4%;
- социальные сети – 26%;
- от преподавателя физической культуры – 52%;
- не интересует эта информация – 18%.

Анализ страниц сайтов десяти вузов Нижнего Новгорода, на которых выкладывается информация о спортивных событиях, показал следующие результаты (см. табл.).

Таблица – Информация о спортивных событиях

№	Название вуза	Количество кликов	Наличие новостей	Актуальность по времени	Анонсы
1	ННГУ	1	+	+	Частично
2	НГМА	3	-	-	-
3	НИУ ВШЭ	1	+	-	-
4	НГТУ	2	+	+	+
5	НГСХА	2	+	+	-
6	ННГАСУ	1	-	-	-
7	НГЛУ	3	-	-	-
8	ВГАВТ	1	-	-	-
9	НИУ РАНХИГС	2	+	-	-
10	НФ СГУ	1	+	+	Частично

Проанализировав полученные данные, мы предлагаем спортклубам вузов Нижнего Новгорода для привлечения большего числа участников и болельщиков на спортивные мероприятия вуза:

- создать интернет-страницу спортклуба в каждом вузе, которая была бы доступна в один клик с главной страницы сайта вуза;
- консолидировать всю информацию о спортивных мероприятиях на интернет-странице спортклуба;
- создать официальную группу спортклуба вуза в социальных сетях;
- в новостях на интернет-странице обязательно наличие анонсов о спортивных мероприятиях, которые будут проходить в вузе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Муртазина Г.Х. Связи с общественностью в физической культуре, рекреации и спорте: Учебно-методическое пособие / Г.Х Муртазина. – СПб., 2008. – 54 с.
2. Таболин А. Особенности PR в спорте (на примере Континентальной хоккейной лиги), 2009. [Электронная версия] // URL: pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_raboty/2009/13.doc
3. Фандрайзинг: привлечение средств на спортивно-массовые мероприятия [Электронный ресурс] // URL: <http://connectp.ru/connectp4/154-fandrajzing-privlechenie-sredstv-na-sportivno-massovye.html>

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ ПЕЧАТНЫЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Щеканова М.С.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

Авиастроительный завод «Сокол» – авиастроительная компания, расположенная в г. Нижнем Новгороде, одно из старейших авиастроительных предприятий России, имеющее 80-летний опыт создания военной авиационной техники.

Заводская многотиражка родилась в один день с заводом, 1 февраля 1932 года. Первый номер газеты (до 1960 года она называлась «Ворошиловец») вышел в день пуска предприятия.

На счету «Рабочей жизни» немало интересных начинаний. Так, 65 лет назад коллектив редакции, поддерживая развитие физкультуры и спорта среди заводчан, выступил с инициативой о проведении ежегодных внутризаводских соревнований (лыжные и легкоатлетические эстафеты) на призы заводской газеты. Наряду с заводчанами в них участвуют учащиеся школ Московского района и Нижегородского авиационного технического колледжа.

Миссия отдела – доводить до сведения заводчан самую свежую информацию обо всех событиях, происходящих на заводе и в Московском районе, заниматься пиаром и рекламой ОАО в нижегородских и российских СМИ.

Основной деятельностью отдела по связям с общественностью является производство внутрикорпоративной газеты «Рабочая жизнь», а также активное взаимодействие с окружающей средой завода.

Процесс создания корпоративной газеты состоит из следующих этапов:

1. Планирование номера, выбор его основной тематики.
2. Сбор информации внутри цехов и по району о прошедших или грядущих событиях. Необходимо, чтобы информация соответствовала тематике газеты и отражала внутреннюю и внешнюю деятельность завода. Такой информацией могут быть: последние достижения заводчан, отделов и цехов и завода в це-

лом; знаменательные исторические даты ОАО «НАЗ «Сокол»; юбилеи видных деятелей завода; участие завода в различных мероприятиях района и города.

3. Сбор материала (посещение мероприятий, проведение интервью, отбор исторических и биографических данных) и его переработка.

4. Верстка газеты и выведение ее на пленку.

5. Отправка пленки в типографию [1].

Основной трудностью при подготовке газеты является работа режимного отдела, проверяющего весь материал на соответствие требованиям режима, так как нет определенных регламентированных требований к материалу. При проверке очень большое значение играет человеческий фактор в лице работников режимного отдела. Для преодоления этой проблемы следует переработать основные нормативы режимного отдела для соответствия реалиям настоящего времени. К тому же следует составить обширный реестр запрещенной информации для более четкого регламентирования деятельности отдела по связям с общественностью и минимизации влияния человеческого фактора.

Другой проблемой отдела является устаревшее оборудование, которое продолжительное время не обновлялось, что время от времени тормозит работу. Необходимо постепенно обновить большинство имеющегося оборудования для более корректной работы отдела [2].

Был проведен контент-анализ газеты «Рабочая жизнь», который привел к следующим выводам:

1. Газета достигает эффективной работы путем использования удобной формы подачи материала: подавляющее большинство материалов в газете публикуются в стиле небольших заметок. Они написаны понятным и простым языком, доступным широкой аудитории. В текстах активно используются фотографии и рисунки.

2. Подавляющее большинство статей в газете имеют фактографическую и позитивную направленность. С позитивной стороны раскрыта деятельность предприятия.

3. В газете очень много внимания уделяется рядовым работникам предприятия, их успехам, а также праздникам.

В процессе исследования было проведено анкетирование аудитории читателей газеты. Принимали участие в опросе около сотни представителей разного пола, возраста и социально статуса.

По результатам анкетирования можно сделать вывод, что газета нравится большому числу опрошенных, но ей требуется ряд изменений.

По данным опроса, наиболее привлекательными для подавляющего большинства читателей являются статьи, касающиеся решений совета директоров ОАО «НАЗ «Сокол» и перспектив развития завода. Заводчане интересуются официальной информацией, было высказано предложение по возвращению ежемесячного дополнения «Другое я», в котором заводчане могли раскрыть свои творческие способности.

Анкетирование также подтвердило, что работникам завода газета просто необходима. «Рабочая жизнь» является самой доступной формой информирования трудящихся о решениях администрации.

Отдел по связям с общественностью ОАО «НАЗ «Сокол» представляет собой одно из важных подразделений предприятия, поскольку его деятельность направлена на создание и поддержание корпоративной культуры, социальной и психологической мотивации сотрудников. Отдел также выполняет такие незаменимые функции, как мониторинг СМИ, создание информационных поводов и повышение имиджа предприятия [3].

Можно сказать, что отдел по связям с общественностью ОАО «НАЗ «Сокол» полностью выполняет поставленные перед ним задачи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика / А.Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – С. 21.
2. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М., 2005. – С. 85.
3. Чемякин Ю.В. Корпоративные сми: секреты эффективности / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс Пи», 2006. – 43 с

СЕКЦИЯ 5

ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРФИРМАХ

Бочкарева И.И.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

Туристический бизнес является одной из самых развивающихся сфер в экономике, которая даже в условиях кризиса остается прибыльной. С каждым днем количество турфирм растет, и жесткая конкуренция заставляет занимать их свои ниши на туристском рынке [13].

Многие туристические фирмы используют возможности новых рекламных средств. Для того чтобы фирму заметили потребители, рекламная кампания, помимо традиционных рекламных средств, должна включать рекламу, основанную на современных технологиях.

Эффективная рекламная деятельность – основное средство для достижения целей стратегии маркетинга и коммуникационной стратегии [1, с. 92].

Отличительные черты рекламы определяются спецификой рекламы, а также особенностями туризма и туристических услуг.

Основными чертами туристской услуги являются:

- неосвязаемость или нематериальный характер. Это значит, что туристскую услугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после приобретения услуги, а сами услуги можно оценить, только воспользовавшись ими.

Такая особенность турпродукта и определяет специфику его рекламы. Возникает необходимость больше использовать зрительные, наглядные средства, которые более полно могут отражать услуги. В связи с этим в рекламе часто используются видеоматериалы, фото, красочная изопродукция.

- Комплексность. После потребления продукта у туриста складывается собственное впечатление, на которое могут повлиять множество факторов, даже такие, как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Реклама, в зависимости от вида, может стать спутником туристской услуги на протяжении всего пути оказания и даже после оказания, что накладывает на нее определенную ответственность и придает своеобразные черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг. Поэтому большое внимание уделяется именно внутренней рекламе, оформлению интерьеров отдельных поставщиков и т.д.

- Несохранимость и непостоянство. По своей природе отдых очень разнообразен. Изменчивость качества услуги определяется тем, что производство и потребление неразрывны.

Туристские услуги отличаются тем, что не имеют постоянного качества, поэтому необходимо для них развивать такие рекламные функции, как информационность и пропаганда [2, с. 270].

Таким образом, основными особенностями рекламы в туризме будут:

1. Неличный характер. Информация к клиенту поступает не лично от сотрудника фирмы, а от разного рода посредников (СМИ, каталоги, журналы и др. рекламоносители).

2. Односторонняя направленность. У рекламы фактически есть только одно направление: непосредственно от рекламодателя к объекту воздействия. Эффективность обратной связи можно проследить лишь в конечном поведении клиента.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер.

4. **Общественный характер.** Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность, предлагаемой ею информации.

5. **Информационная насыщенность.** Туристические услуги отличаются тем, что не имеют постоянного качества, поэтому необходимо развивать для них такие функции рекламы, как информационная и коммуникативная.

6. **Броскость и способность к убеждению.** Туристические услуги требуют использования различные зрительных и наглядных средств, которые могут обеспечить полное восприятие интересующих туриста объектов [7, с. 756].

Одно из важнейших требований к рекламе – правдивость. Когда фирма не может выполнить свои обещания, это не лучшим образом отражается на ее имидже.

С помощью рекламы можно придать туристическому продукту больше ценности, что не заставит жалеть клиента о средствах, потраченных на приобретение этого продукта, а, наоборот, клиент будет удовлетворен в большей степени от полученных услуг. Реклама также является средством конкурентной борьбы, тем самым, обостряя ее, реклама оказывает воздействие на повышение качества обслуживания клиентов [4, с. 703].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Беляев В.И. Маркетинг: Учебник / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2007.
2. Абчук В.А. Азбука маркетинга / В.А. Абчук. – СПб.: Изд-во «Союз», 2011. – 270 с.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – М.: Издательство «Экономика», 2011. – 703 с.
4. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – К.: Студцентр, 2008. – С. 185.
5. <http://www.prohotel.ru> - Сущность и содержание маркетинга в туризме (ВТО)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

Виноградов А.Е.,

магистрант 1 курса направления «Менеджмент»

В настоявшее время почти не осталось безтехнологичных секторов экономики, информационные и платёжные системы позволяют проводить хозяйственные операции с огромной скоростью, автоматические системы бронирования, резервирования и подтверждения уже давно вошли в нашу жизнь.

В туристическом секторе необходимы инновации не только в виде платёжных систем и интернет-ресурсов, также необходимы: связь, транспорт, системы навигации и координации в пространстве. Зачастую большинство турфирм и туроператоров в области высоких технологий ограничиваются лишь интернет-ресурсами (сайты и форумы бронирования и оплаты). Стоит отметить, что данный подход к развитию отрасли ограничивает ее максимальный рост. В настоявшее время все большее распространение получает экстремальный туризм, многие полагают, что для развития данных направлений нет необходимости инвестировать в технологическую часть.

Для развития данной отрасли экономики необходимы новые подходы: нет смысла предлагать то, что уже присутствует в других регионах. Богатые природные условия и имеющаяся инфраструктура позволят при достаточных инвестициях увеличить туристический поток. Любой маршрут для познавательного или экстремального туризма нужно представлять и показывать клиенту, особенно если это малоизвестный в данном плане регионе. И здесь на помощь приходят современные технологии. На данном этапе уже существуют карты с панорамной и спутниковой съемкой, также можно использовать отснятые фото- и видеоматериалы, но можно пойти еще дальше: используя квадрокоптеры предоставить клиенту полные данные с маршрута (с учетом детальных снимков интересующих его объектов с высоты птичьего полета) либо проводить уни-

кальную воздушную съемку группы на маршруте) или создать индивидуальный маршрут с учетом его пожеланий (стоит отметить, что создание уникальных трехмерных карт (для полноты представления маршрута) на данный момент стоит значительных средств, но за этими технологиями будущее. На данном этапе разумнее всего использовать панорамную съемку – данный вид деятельности не требует значительных инвестиций. Как пример можно привести панорамные карты, предоставляемые компаниями Google и Яндекс. Данные технологии не часто используются в сфере туризма в связи со своей спецификой и новыми подходами к картографии в целом.

Также стоит отметить рынок мобильных устройств – справочники и навигаторы по достопримечательностям региона станут со временем нормой. Уже сейчас идут разработки систем дополненной реальности. Данные системы позволяют визуально определить объект или место и получить актуальную информацию по нему в режиме реального времени из открытых источников. Современные телефоны способны определять местонахождение при помощи GPS/ГЛОНАСС, и, в зависимости от данных о месте или от распознавания картинки, цифровая информация может накладываться на реальное изображение. Технология работает за счет сравнения данных местонахождения, полученных с мобильного телефона, с информацией об этом месте из базы данных. К примеру, путешественник, ищущий свой отель в незнакомом городе, может просто задержать камеру своего телефона на определенном виде местности и сразу увидеть всю информацию о ней, а также получить маршрут до отеля. Данные технологии будут востребованы и уже пользуются спросом.

Будущее технологий формируется уже сейчас. Множество производителей мобильных телефонов инвестируют в эти технологии и разрабатывают чипы, которые интегрируют их в большинство современных моделей устройств. Многие эксперты полагают, что технология проникнет и окончательно закрепится в сфере бизнес-туризма в течение 3-5 лет.

Управляющий директор британского отделения глобальной системы бронирования Amadeus Диана Бузебиба приводит результаты исследования своей

компаний: «Наиболее высоко ценятся технологии, которые в режиме реального времени могут рассказать вам (в том числе используя услуги по переводу) как можно больше об окружающем мире и повысят эффективность и результативность вашей поездки». В итоге, по мнению г-жи Бузбиба, технология «дополненной реальности» вскоре будет использоваться для предварительного осмотра любой местности.

Технические элементы служат не только для предоставления полной картины: их можно использовать и для обеспечения безопасности групп. Для примера: в экстремальных турах можно использовать браслеты с GPS/ГЛОНАСС с функцией отправки координат в экстремальных ситуациях. Посредством сетей GSM в случае отсутствия сигнала можно оснащать старшего в группе спутниковым телефоном. Данные технологии уже внедряются производителями часов и фитнес-трениров такими, как SUUNTO, Polar и многие другие.

Данные технологии пришли из оборонно-промышленного комплекса, активно развиваются системы активного мониторинга и наблюдения.

Данные системы помогут отслеживать перемещения туристов по маршруту. Организаторы тура и администрация смогут с высокой точностью определять нахождение группы и реагировать в случае ЧП.

Предоставив клиенту более полную информацию и дав дополнительные гарантии безопасности, можно увеличить туристический поток, так как увеличиваются одни из самых главных параметров в организации отдыха – информативность и безопасность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Интернет ресурс www.ru.wikipedia.org/wiki/Дополненная_реальность
2. Туризм в 2020 году. Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2006.
3. Интернет ресурс www.ru.wikipedia.org/wiki/ГЛОНАСС
4. Статья: 3D картография <http://www.ixbt.com/td/c3-technologies-3d-maps.shtml>
5. Доклад Многослойное представление информации (дополненная реальность) http://www.rusventure.ru/ru/programm/analytics/docs/201212_market_reality.pdf

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ НИЖЕГОРОДСКОГО РЕГИОНА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Голованова В.О.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

Нижегородская область – древний, очень красивый и с богатейшей историей край. Огромное историко-культурное наследие Нижегородской области, представленное более чем 3 тысячами памятников истории, культуры и архитектуры, 1301 из которых являются памятниками федерального значения, древнейшие города-крепости: г. Н.Новгород (основан в 1221 году), включенный в список исторических городов Российской Федерации, г. Городец (основан в 1152 году), г. Арзамас (основан в 1552 году), уникальные объекты историко-культурного и духовного наследия – Нижегородский кремль (XVI в.), Макарьевский Желтоводский монастырь (XVII в.), Свято-Троицкий Серафимов-Дивеевский монастырь (XIX в.) и другие объекты, а также более 370 музеев, сотни выставочных залов, галерей и мастерских – все это создает достаточный потенциал для успешного развития в области познавательного туризма. Нижегородская область входит в десятку исторических территорий России и занимает лидирующее место в сфере народных художественных промыслов [1].

Нижегородская область является родиной более 200 видов народных промыслов и ремесел, из которых наиболее известны и сохранены: роспись по дереву – «золотая хохлома», городецкая, семеновская, полхов-майданская, резьба по дереву, городецкая золотная вышивка, казаковская филигрань, павловский оружейный промысел и изготовление столовых приборов, чкаловский гипюр, балахнинское кружево, варнавинские изделия из кости, полхов-майданские матрешки, городецкие пряники, арзамасское, павловское и лысковское лозоплетение и другие виды ремесел. В каждом районе области насчитывается от 10 до 100 мастеров, занятых в сфере народно-художественных промыслов, ремесел и декоративно-прикладного искусства. Во многих районах

есть фабрики, центры, частные мастерские и дома ремесел, где по сей день сохраняются и продолжают древние традиции [1].

Сильные и слабые стороны развития познавательного туризма [2]

Сильные стороны развития познавательного туризма	Слабые стороны развития познавательного туризма
- 3397 объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), находящихся под государственной охраной, из них: 1945 памятников архитектуры, 26 памятников монументального искусства, 914 памятников археологии; - 2 памятника XVI века, 49 – XVII века, 185 – XVIII века; - наличие уникальных туристских ресурсов: объекта экотуризма – озеро Светлояр, объекта этнографического туризма – г. Городец; религиозного туризма – Свято-Троицкий Серафимо-Дивеевский монастырь, и других объектов	- большинство памятников архитектуры находятся в неудовлетворительном состоянии; - все археологические объекты недоступны для туристов; - отсутствие инфраструктуры, подъездных путей, стоянок, смотровых площадок, системы обеспечения безопасности; - недостаточный уровень квалификации персонала принимающих центров, в том числе знания языков

Нижегородская область располагает огромным туристическим потенциалом для развития познавательного туризма. Она обладает для этого всем необходимым: огромными территориями, богатым историческим и культурным наследием, уникальными природными объектами. На территории Нижегородской области великое множество как древних памятников археологии, истории и культуры, так и интересных современных туристических объектов культурно-познавательного направления. Учитывая постоянно растущий спрос населения на туристические услуги, а также возрождение национального самосознания граждан России, их интереса к прошлому и самобытной культуре своей области и страны в целом, можно смело говорить, что познавательный туризм в России имеет большое будущее. Сегодня представители государственной власти всех уровней прекрасно понимают, какие возможности дает региону развитие туризма, поэтому по всей стране идет развитие туристической инфраструктуры, создаются новые увлекательные маршруты, реконструируются памятники, при-

водятся в порядок старые и открываются новые музеи, разрабатываются интересные программы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Государственная программа «Развитие предпринимательства и туризма Нижегородской области на 2014–2016 годы».
2. Областная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012–2016 годах».
3. <http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт федерального агентства по туризму Министерства культуры РФ.

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ РОССИИ И ЕГО ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Григина Т.В.,

студент 1 курса направления

«Государственное и муниципальное управление»

В последние десятилетия в России активными темпами развивается такая важная отрасль экономики непроеизводственной сферы, как туризм. Туризм – это важная сфера деятельности, форма организации проведения свободного времени и связана с посещением объектов, находящихся вне постоянного места жительства на период до года с целью удовлетворения физических, духовных, социальных, образовательных, оздоровительных или других нужд без нанесения вреда окружающей среде. Внутренний туризм – это временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в местности в пределах национальных границ с целью отдыха, лечения, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом, различных развлечений.

Во многих странах туризм входит в тройку ведущих отраслей, развивается и имеет важное социальное и экономическое значение, так как увеличивает местный доход, создает новые рабочие места; стимулирует другие отрасли, свя-

занные с производством туристических услуг; развивает социальную и производственную инфраструктуру в туристских центрах; активизирует деятельность народных промыслов и развитие культуры; обеспечивает рост уровня жизни местного населения, а также увеличивает валютные поступления [3].

Актуальность данной темы заключается в том, что по сравнению с другими странами мира, российская туристическая индустрия не так динамична в своём развитии. Сезон отпусков еще только начинается, но уже сейчас можно сказать, что большинство наших сограждан если и поедут куда-то отдыхать, то за границу – в Египет, Турцию, Финляндию, другие европейские страны, а не на Байкал или по городам Золотого кольца [1].

Туристы из-за рубежа все меньше прельщаются красотами России. Поток выездного туризма за первое полугодие 2013 г. составил 14.8 млн чел., что значительно больше въездного – 1 млн чел. Но почему иностранцы не хотят ехать в Россию? Вот наиболее часто встречающиеся причины:

Во-первых, прежде всего высокие цены на российские туры. Во-вторых, большинство экспертов сходятся во мнении, что основной проблемой для европейцев является российская виза. Третьей проблемой является так называемая регистрация.

Россия – страна богатейшей истории и культуры. Испокон веков здесь существовали религиозные и культурные традиции населяющих ее многочисленных народов. Архитектурный ансамбль Московского Кремля, дворцы Санкт-Петербурга, древние города Золотого кольца знают во всем мире. Но, к сожалению, для многих иностранцев наша страна ограничивается этими тремя достояниями, хотя в России могут быть представлены следующие виды туризма: рекреационный туризм; лечебно-оздоровительный туризм; событийный туризм; экологический туризм; горнолыжный туризм; круизный туризм [2].

В России отдыхать дорого не только иностранцам, но и самим россиянам. Конечно же, цена – не единственная причина, по которой большинство людей пытаются отдохнуть за границей. Это и сервис обслуживания, и визы, и инфраструктура.

Но внутренний российский туризм имеет положительную тенденцию роста. По сравнению с прошлыми годами число желающих путешествовать по родной стране выросло.

Несмотря на существующие в России проблемы туристская деятельность реформируется и развивается. Наряду с действующими региональными программами туристской направленности формируется федеральная целевая программа развития внутреннего туризма. На основе государственно-частного партнёрства должны выделяться федеральные, региональные и муниципальные бюджетные средства, а также привлекаться частные инвестиции, создаваться новые рабочие места.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ефремова, М.В. Анализ проблем и перспектив развития нижегородского рынка туристических услуг / М.В. Ефремова // Экономический анализ. – 2013. – № 15. – С. 27–36.
2. Правоприменительная практика реализации федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Интернет-интервью Писаревский Е.Л. URL: <http://www.garant.ru/action/interview/10223/> (дата обращения: 01.05.2014).
3. Сергей Ромашкин: «Мы считаем именно внутренний рынок самым перспективным в туризме» // Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. URL: http://www.ratanews.ru/news/news_23042012_4.stm (дата обращения: 04.05.2014).

ОСОБЕННОСТИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Долгова Т.О.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

Маркетинговые запросы не ограничиваются лишь формированием высококачественного туристского продукта и грамотной тактикой определения цены на него. Следует должным образом довести данный продукт до конечного потребителя – туриста, обеспечить доступность продукта целевому сегменту.

Основная цель сбытовой политики туристского предприятия заключается в доведении продукта до туриста в максимально удобной для него форме, в кратчайшее время и в доступном месте. Туристские предприятия, исходя из целей и задач своей сбытовой политики, объемов сбыта и скорости обращения, определяют каналы распределения и выбирают методы управления ими. Наиболее распространенной формой сбыта в туризме является организация прямых продаж или канал прямого маркетинга, предполагающий наличие лишь двух участников: туристского предприятия и потребителя. Одними из наиболее важных способов продвижения туристского продукта при прямом канале сбыта являются: личные продажи, реклама и стимулирование сбыта. Однако создание собственной сбытовой сети предполагает значительные финансовые вложения, поэтому многие туристские предприятия не ограничиваются лишь прямыми каналами сбыта и осуществляют продажу туристского продукта через посредников, то есть применяют косвенный сбыт. Примером является туроператор «Натали турс», работающий в целом в РФ и странах СНГ более чем с 5000 туристических агентств, где можно приобрести их туристский продукт [1]. При выборе посредников туристскому предприятию необходимо учитывать следующие основные критерии:

- 1) профессионализм, опыт работы посредника;
- 2) географическое местоположение посредника, его возможность охватить своей деятельностью конкретный регион;
- 3) доля целевого рынка, контролируемая посредником;
- 4) технологии и методы продаж, используемые посредником;
- 5) имидж и деловая репутация посредника;
- 6) простота и надежность системы взаиморасчетов.

Следование данным критериям способствует определению и прогнозированию качественных характеристик посредников. Работа по созданию и управлению каналами продаж является достаточно сложной и кропотливой, однако предприятие, прилагающее последовательные и тщательно спланированные усилия к управлению своими каналами сбыта, близко к успеху. Создание соот-

ветствующих каналов сбыта в туризме является не только насущной необходимостью в силу специфики этой сферы, но и залогом успешного функционирования туристского предприятия на рынке, роста объемов продаж и максимального увеличения прибыли благодаря широкому охвату реальных и потенциальных рынков сбыта. Несмотря на то что большое число посредников усложняет механизм туристского рынка, само по себе посредничество обеспечивает возможность нормального функционирования туристского рынка и облегчает планирование и совершение путешествия для туриста.

Нижегородская область обладает достаточно высоким туристским потенциалом, однако туристские ресурсы используются туроператорами не слишком эффективно. Недостаточность маркетинговых мероприятий по продвижению нижегородского турпродукта на российский и международный туристские рынки, незначительное количество рекламно-информационных материалов и информации в СМИ о туристском потенциале области являются одними из основных факторов, сдерживающих развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области [2].

Только при слаженной работе сбытовой политики предприятие может рассчитывать на реальный коммерческий успех. Необходимо уделять большое внимание продвижению и реализации туристского продукта. Важную роль играет комплекс мер по формированию спроса и стимулированию сбыта (акции, скидки, рекламные кампании). Кроме этого, неотъемлемой частью сбыта являются личные продажи, то есть индивидуальное общение работника туристского предприятия с клиентами. Ведь именно при личных продажах решаются задачи, касающиеся формирования предпочтений и убеждений клиентов, побуждения их к приобретению туристского продукта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Студопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://studopedia.ru> - (дата обращения 13.05.2014).

2. Постановление Правительства Нижегородской области от 4 октября 2011 года № 797 «Об утверждении областной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области в 2012-2016 годах».

3. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А.П. Дурович, А.С. Копанев; Под общ. ред. З. М. Горбылевой. – Мн.: Экономпресс, 1998. – 400 с.

4. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 496 с.

ВЛИЯНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ИМИДЖ ГОСТИНИЦЫ

Ермакова К.А.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

На сегодняшний день создание имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации. Визуальный имидж позволяет сформировать целенаправленное воздействие на зрительные ощущения и, следовательно, лучше запомниться целевой аудиторией. С понятием имиджа тесно связано понятие фирменного стиля компании, так как фирменный стиль – средство формирования имиджа. Таким образом, фирменный стиль является лицом компании и во многом определяет отношение потребителей к компании и к ее продукции.

Понятие и сущность фирменного стиля

На сегодняшний день многие авторы понимают фирменный стиль как элемент бренда – стратегии компании на рынке. На практике фирменный стиль это совокупность графических, цветовых, аудио- и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации или проекта; способствуют их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками, партнерами и потребителями; позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов.

Фирменный стиль занимает ключевые позиции в вопросе продвижения и успешного функционирования на рынке гостиничного предприятия. Узнаваемый логотип, ёмкий слоган, фирменные цвета – это тот капитал, который необходим гостинице на всех этапах ее развития, начиная с проектирования. Фирменный стиль гостиниц предполагает использование единых принципов оформления для интерьеров, для всех форм рекламы и всех видов документации.

Таблица – Элементы фирменного стиля для гостиниц и отелей

Фирменный стиль для гостиниц и отелей		
Рекламные материалы	Документооборот	Наружное оформление
Визитки Каталоги Буклеты Брошюры Флаеры Открытки	Папки Конверты Фирменные бланки Технологические карты	Вывески Указатели Таблички
Внутреннее оформление	Брендингованный текстиль	Для персонала
Мебель Таблички Указатели Номерки Брелоки для ключей Магнитные карты	Полотенца Халаты Коврики для ванной	Фирменная одежда Бейджи Пропуски

Визуальные элементы:

- Логотип
- Шрифты
- Цвета
- Слоган

Что дает фирменный стиль гостинице?

Фирменный стиль для гостиницы дает такие выгоды, как узнаваемость, идентификация, конкурентные преимущества. В результате действий, направленных на раскрутку бренда, имя отеля, его репутация для многих клиентов будут доминантными факторами при совершении выбора, делая второстепенными моменты ценовой политики и поверхностные моменты.

При работе с визуальными элементами фирменного стиля дизайнерам необходимо ориентироваться на то, что бренд необходим как для продаж в направлении B2C, так и B2B. Работа по брендингу гостиницы – это охота за двумя зайцами. С одной стороны, необходимо создать себе имя среди партнеров, помогающих в развитии бизнеса: туроператоры, турагентства, девелоперы, букинговые агентства или сайты. С другой стороны, также активно следует действовать для привлечения конечных потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. / А.П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
2. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе / С.С. Скобкин. – М., Юристъ, 2001. – 99 с.
3. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб.: Питер, 2003. – 320 с.
4. <http://ru.wikipedia.org/>
5. <http://www.edu-zone.net/>
6. http://ra-insider.ru/u_firmstyle.php
7. <http://knowledge.allbest.ru>

АВТОМАТИЗАЦИЯ УЧЕТА МНЕНИЯ КЛИЕНТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Жиляева Д.В.,

студент 5 курса специальности

«Информационные технологии в экономике предприятия»

Туризм сейчас это одна из передовых сфер деятельности в современном мире, а в ряде целых государств туризм является основным источником формирования их бюджета.

Одной из составляющих индустрии туризма является гостиничный сервис – ведущая отрасль сферы обслуживания. Современное состояние рынка гостиничных услуг характеризуется высоким уровнем конкуренции, улучшением качества обслуживания, разнообразием видов предоставляемых основных и дополнительных услуг [1].

В гостиничном деле главным фактором, влияющим на уровень качества обслуживания, бесспорно, является мнение клиента. Его необходимо учитывать, иначе приобрести или удержать лидирующее положение гостинице не удастся, поскольку услуги, не удовлетворяющие потребности клиентов, не имеют смысла. Сделать это можно, применив CRM (Customer Relationship Management – с англ. «управление взаимоотношениями с клиентом») – модель взаимодействия, полагающая, что центром всей философии бизнеса является клиент, а основными направлениями деятельности являются меры по поддержке эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов [2].

Существуют CRM-системы – программное обеспечение (ПО), автоматизирующее стратегии взаимодействия с заказчиками (клиентами) [3].

Важно не только находить и привлекать новых клиентов, но и удерживать существующих. Следовательно, в первую очередь, необходимо вести клиентскую базу данных, и, конечно, делать это не вручную, чтобы была возможность производить своевременные выборки по различным необходимым условиям. Поддерживать контакты с клиентами, автоматически отсылая каждому поздравительные СМС и информирующие о проводимых акциях. В основном, чтобы подробнее узнать мнение клиентов о пользовании услугами гостиницы, создаются соответствующие анкеты. Анализ подобного рода информации займёт немало времени и требует привлечения нескольких сотрудников, CRM-системы же автоматизируют этот процесс, что сокращает время и делает достаточным привлечение к этому лишь одного сотрудника. Также с помощью CRM-системы можно получить более полную информацию исходя из имеющихся данных.

Следует отметить, что благосостояние гостиничного предприятия напрямую зависит от учёта мнения его клиентов, а автоматизация этого процесса помогает не только сократить время, но и полноценно задействовать всю имеющуюся информацию, получаемую от клиентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М.: Изд. центр «Академия», 2007.
2. http://www.marketing.spb.ru/soft/crm/Social_CRM.htm (дата обращения 12.05.2014).
3. <http://salers.ru/crm-sistema-kak-sposob-povysheniya-prodazh/> (дата обращения 12.05.2014).

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ

Захарова М.И.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

«Делать деньги без рекламы может только монетный двор», – знаменитый афоризм Томаса Маколея. Однако реклама может быть разной, и результаты тоже приносить разные: от увеличения потока клиентов до огромной брешы в бюджете компании. Кроме того, современный мир очень динамичен, потребности людей постоянно меняются и способы привлечения их внимания также претерпевают изменения. Поэтому вопрос ведения эффективной рекламной деятельности с учетом современных тенденций рынка как никогда актуален.

В сфере туризма реклама играет исключительную роль, ведь она – самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия и показать его общественную значимость.

Существуют устоявшиеся и присущие любому бизнесу правила ведения рекламной деятельности. Например, любое рекламное обращение должно отвечать 4 главным принципам:

A (attention) – привлекать внимание;

I (interest) – вызывать интерес;

D (desire) – приводить к желанию;

A (action) – мотивировать к действию [1].

Учитывая специфику как самой рекламы, так и особенности системы туризма и ее товара (туристского продукта), реклама в сфере туризма имеет следующие отличительные черты:

неличный характер;

односторонняя направленность;

неопределенность с точки зрения измерения эффекта;

общественный характер;

информационная насыщенность;

броскость и способность к убеждению [2].

В качестве рекламных платформ компании зачастую используют телевидение, прессу, радио и внешние носители (билборды, ситилайты, общественный транспорт и т.п.).

Наиболее подходящей и бюджетной рекламной площадкой для туристических фирм на данный момент является глобальная сеть Интернет. Помимо контекстной, медийной и других видов рекламы, особое внимание уделяется сайту фирмы и ее странице в социальных сетях [3]. При их создании и поддержании допускаются масса ошибок, вследствие которых данный вид рекламы не приносит желаемых результатов. Для достижения положительного эффекта необходимо уделить внимание определенным правилам ведения сайта и страниц в соцсетях, касающимся непосредственно содержания текста, представленного на сайте, и его размещения по области экрана, дизайна страницы, удобства и организации обратной связи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Академик: Словарь бизнес-терминов. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/249> (дата обращения 15.05.2014 г.)
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 4-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.
3. Маркетинг в туризме - и все-таки он есть! [Электронный ресурс]. URL: <http://220vturizme.com/content/kniga-marketing-v-turizme-i-vse-taki-est> (дата обращения 15.05.2014 г.)

АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ГОСТИНИЦ ГОРОДА НИЖНЕГО НОВГОРОДА

Коннов А.В.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

Ценовая политика в гостиничном бизнесе строится в зависимости от классификации номеров. Анализ стоимости номеров в гостиницах разной звездности, установил, что в четырехзвездочных гостиницах верхней части Нижнего Новгорода на стандартные номера цена находится в диапазоне от 3400 до 6430 руб., на номера-студио – 6575 руб., на номера категории люкс – от 6575 до 11300 руб., на апартаменты – 32300 руб. [1]. В нижней части города на стандартные номера цена находится в диапазоне от 3500 до 7700 руб., на номера категории люкс – 8700 руб.

В трехзвездочных гостиницах верхней части Нижнего Новгорода на стандартные номера цена находится в диапазоне от 2000 до 6300 руб., на номера-студио – 900 руб., на номера категории люкс – от 3700 до 12000 руб. В нижней части Нижнего Новгорода на стандартные номера цена находится в диапазоне от 2800 до 5899 руб., на номера категории люкс – от 5000 до 9400 руб. [3].

В двухзвездочных гостиницах верхней части Нижнего Новгорода на стандартные номера цена находится в диапазоне от 2600 до 3600 руб., на номера категории люкс – от 4250 до 6000 руб. В нижней части Нижнего Новгорода

на стандартные номера цена находится в диапазоне от 1600 до 3200 руб., на номера категории люкс – от 2500 до 4100 руб.

В гостиницах верхней части Нижнего Новгорода, не прошедших «звездную классификацию», на стандартные номера цена находится в диапазоне 1700 до 4950 руб., на номера-студио от 2500 до 2600 руб., на номера категории люкс – от 4300 до 4800 руб., на апартаменты – от 3000 до 3500 руб. В нижней части Нижнего Новгорода на стандартные номера цена находится в диапазоне от 2250 до 3650 руб., на номера категории люкс – от 3500 до 4000 руб., на апартаменты – от 4000 до 6000 руб. [2].

В хостелах верхней части Нижнего Новгорода на общие номера цена находится в диапазоне от 350 до 700 руб.; на двухместные номера – от 900 до 1800 руб., в нижней части Нижнего Новгорода на общие номера цена находится в диапазоне от 400 до 500 руб., на двухместные номера – от 1000 до 1950 руб.

Наибольшее количество гостиниц находится в верхней части города: это обусловлено близостью к центру, где протекает более насыщенная культурная, политическая, экономическая жизнь города [4].

Это отражено в ценах на номера, каждая категория номеров в четырехзвездочных гостиницах верхней части стоит дороже, чем в нижней.

Если рассматривать стоимость апартаментов в целом, по гостиницам всех звездностей, размах цены в верхней части значительно отличается от нижней – 30 000 рублей против 2000 рублей. Номера-студио в нижней части не представлены [5].

Ценовая политика гостиницы является средством завоевания клиентов, и, как следствие, непосредственно оказывает влияние на ключевые показатели деятельности. На сегодня процесс установления цен особенно актуален в условиях высокой динамичности рынка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <http://www.volnahotel.ru/> (дата обращения 20.09.2013)
2. <http://gostindom.ru/> (дата обращения 20.09.2013)
3. <http://www.oktyabrskaya.ru/> (дата обращения 20.09.2013)

4. <http://www.2gis.ru> (дата обращения 20.09.2013)
5. <http://www.zarechnay.ru/> (дата обращения 20.09.2013)

ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ В ГОСТИНИЦАХ НИЖНЕГО НОВГОРОДА

Ларцев И.А.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

Анализируя скидочную политику гостиничных предприятий Нижнего Новгорода, можно сделать вывод о том, что наибольший удельный вес составляют гостиницы, не предоставляющие скидок, их больше половины от общего числа гостиниц (54%) [1]. Многие гостиницы предоставляют скидки в выходные и праздничные дни – 14%. Достаточно популярна скидка на on-line бронирование и бронирование на сайте – 9% [2]. Некоторые гостиницы предоставляют скидки постоянным гостям, для этого у них существуют дисконтные карты постоянного клиента.



Рис. 1. Структура скидок по категориям в Нижнем Новгороде

Не столь часто встречаются скидки на длительное проживание, всего 5% гостиниц от общего числа [3]. Групповые заявки, скидки детям до 12 лет и дру-

гие виды скидок, в число которых вошли: срочное бронирование, иностранным туристам, при оплате до заезда любым способом, на посещение спа, массажа и др. косметических процедур, сауны составляют по 3% соответственно. Наименьший удельный вес составляют гостиницы, предоставляющие скидку молодоженам и осенние предложения – 1% [4].

Самые высокие скидки предоставляют гостиницы за проживание ребёнка (до 100%), но, как было сказано выше, данные гостиницы составляют небольшой удельный вес.



Рис. 2. Диапазон скидок по категориям

Скидки до 14% и 30% гостиницы предоставляют за бронирование номеров on-line и проживание в выходные и праздничные дни соответственно. Данные категории пользуются наибольшей популярностью.

Наименьшая скидка предоставляется на групповые заявки и иностранным туристам до 10% повторно, удельный вес данных категорий низкий [5].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <http://www.2gis.ru> (дата обращения 20.09.2013)
2. <http://www.zarechnay.ru/> (дата обращения 20.09.2013)

3. <http://gostindom.ru/> (дата обращения 20.09.2013)

4. <http://www.oktyabrskaya.ru/> (дата обращения 20.09.2013)

<http://www.volnahotel.ru/> (дата обращения 20.09.2013)

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Лоскунина Л.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

Первое определение экологического туризма было предложено мексиканским экономистом-экологом Гектором Цебаллосом-Ласкурейном в 1980 г. Экологический туризм, по определению автора, – это сочетание путешествия с экологически чутким отношением к природе, позволяющим объединить радость знакомства и изучение образцов флоры и фауны с возможностью способствовать их защите.

После появления первого определения экологического туризма различными авторами и организациями, проявляющими заинтересованность в развитии этого вида деятельности, было предложено множество новых вариантов.

Таблица 1 – Варианты определения экологического туризма

Определение, принятое ВТО	«Экотуризм включает все формы природного туризма, при которых основной мотивацией туристов является наблюдение и приобщение к природе».
Определение, предложенное рабочей группой по экотуризму Федерального министерства по финансовому сотрудничеству и развитию Германии (BMZ)	Усматривает основную роль экологического туризма в охране среды и в финансовой поддержке местных сообществ: «Экотуризм относится к тем формам туризма, при которых делается сознательная попытка свести к минимуму негативное воздействие на окружающую среду, оказать помощь в финансировании охраняемых природных территорий, создать источники дохода для местного населения»

Международный Союз Охраны Природы и природных ресурсов (МСОП)	Под экологическим туризмом понимает «путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности»
Всемирный Фонд Дикой Природы (ВВФ)	«Экотуризм – это природный туризм, способствующий охране природы. Экотуристское общество рассматривает экологический туризм, как «целенаправленные путешествия в природные территории с целью более глубокого понимания местной культуры и природной среды, которые не нарушают целостность экосистем, при этом делают охрану природных ресурсов выгодной для местных жителей»
Определение, использованное в Программе Всемирного банка по развитию экотуризма на Байкале	«Экотуризм – любые формы туризма и деятельности на природе, которые имеют главной задачей восприятие природы и ее красоты, понимание значения окружающей среды, отдых и спортивный туризм на лоне природы. Эти формы оказываются устойчивыми в экологическом плане, оказывая минимальное воздействие или не оказывая никакого воздействия на окружающую среду»
Одно из наиболее емких определений предложено российскими авторами Е.Ю. Ледковских, А.В. Дроздовым, Н.В. Моралевой	«Таким образом, почти одновременно, в Старом и Новом Свете было сформулировано представление о туризме, совместимом с экологическими и социальными требованиями, ответственном перед природой, способствующем ее защите, повышающем культуру путешественников, выполняющем просветительскую функцию, бережно относящимся к традиционным культурам и местным сообществам»

Таким образом, можно сказать, что экологический туризм представляет собой развивающееся направление в индустрии туризма, он не всегда одинаково понимается в разных странах, его формы динамичны, он проникает в прежде далекие от экологической ориентации области туристской деятельности. Поэтому ограничивать его слишком строгими рамками и одним единственно верным определением едва ли разумно.

Нижегородская область, по оценкам международных экспертов, входит в десятку наиболее перспективных субъектов Российской Федерации, в которых туризм может стать одной из бюджетообразующих отраслей. Это связано с тем, что Нижегородский край перспективен для самых разных видов путешествий:

культурно-познавательного, круизного, лечебно-рекреационного, делового, событийного, сельского, экологического.

Нижегородская область расположена в центре Восточно-Европейской равнины, в бассейне реки Волги и ее притоков и занимает площадь в 76,9 тысяч кв. км. По рельефу и типам ландшафтов область разделяется на две почти равные части: лесное низинное Заволжье (площадью 42 тысячи кв. км) и почти безлесное возвышенное Предволжье.

Нижегородская область богата реками, озерами, болотами. По ее территории протекает 550 рек протяженностью более 10 км и 8650 речек и ручьев длиной менее 10 км; суммарная длина всех водотоков составляет 33 тыс. км. Расположенные в области 2700 озер, прудов и водохранилищ с площадью водного зеркала более 1 га составляют 9,8 тыс. кв. км суммарной площади.

В течение 2013 года в Нижегородской области продолжилось расширение сети особо охраняемых природных территорий (ООПТ). Количество и площади ООПТ различных категорий по состоянию на 01.01.2014 представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Количество и площади особо охраняемых природных территорий

Категории ООПТ	Количество ООПТ	Площадь, тыс. га
Государственные заповедники	1	46.786
Природные парки	1	34.983
Государственные заказники областного значения, всего, в т.ч.:	15	208.101
- охотничьи	4	53.426
- орнитологические	1	2.117
- комплексные	10	152.558
Памятники природы областного значения	383	149.189
Памятники природы федерального значения	1	0.012
Охраняемые объекты природного комплекса населенных пунктов	1	0.016
Территории охраняемого ландшафта	2	39.274
ООПТ местного значения	3	0.058
Итого:	407	478.419
Охранные зоны ООПТ	138	105.461

ООПТ занимают 6,23% площади области, что в целом превышает средний показатель для Приволжского федерального округа (4,5%), а также аналогичные показатели в большинстве субъектов Российской Федерации.

Для Нижегородской области в настоящее время в целом характерна достаточно благополучная экологическая ситуация. Это объясняется рядом причин: сохранившимися обширными лесными массивами, отсутствием крупных предприятий (металлургических, нефтеперерабатывающих, целлюлозно-бумажных и др.), сильно загрязняющих природу, а также эффективной деятельностью природоохранных служб. Улучшение состояния окружающей среды произошло также за счет того, что в условиях недавнего экономического кризиса многие предприятия снизили объемы производства, были остановлены, а некоторые даже закрыты. Главными загрязнителями в области являются: промышленность, транспорт, жилищно-коммунальное хозяйство. В области в настоящее время остро стоят проблемы переработки и захоронения отходов, загрязнения водоемов. Жители многих населенных пунктов пользуются некачественной питьевой водой. Состояние некоторых водоемов не позволяет использовать их в рекреационных целях.

В настоящее время правительство Нижегородской области предпринимает всевозможные меры и разрабатывает программы развития въездного и внутреннего туризма.

ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА ГОСТИНИЦЫ

Мещерякова Е.В.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

Актуальность проблемы оптимизации сайта гостиницы обусловлена тем, что при ведении бизнеса активно применяются современные информационные технологии на основе глобальной компьютерной сети Интернет [1]. Если сайт

имеет недостатки по сравнению с сайтами главных конкурентов и проигрывает им в функциональности, то компании просто необходима оптимизация для привлечения новых клиентов или улучшения отношения постоянных. Рассмотрим решение данной задачи на примере гостиницы «Николь» [2].

Целью данного проекта является оптимизация сайта, которая поддержит имидж компании, привлечет новых клиентов, создаст новые возможности на дальнейшие перспективы развития. Для этого необходимо решить следующие задачи:

- Проанализировать сайты гостиниц основных конкурентов компании;
- Обобщить и сравнить достоинства и недостатки каждого с сайтом гостиницы «Николь»;
- Выявить основные недостатки сайта гостиницы «Николь»;
- Оптимизировать сайт гостиницы таким образом, чтобы покрыть основные недостатки.

На этапе анализа сайта были выявлены основные конкуренты. Это: «Маринс Парк Отель» [3], «Никола Хаус» [4], «Ибис Отель» [5], «Премьер» [6], «City Hotel Sova» [7], «Никитин» [8], «Гранд-отель Ока Бизнес» [9]. А также выявлены критерии сравнения гостиниц. Ими стали наличие таких встроенных модулей, как обратная связь, бронирование, онлайн оплата, английская версия сайта и другие. А также оценивалось восприятие клиента по таким критериям, как скорость загрузки страниц, удобство навигации, яркость сайта, полнота информации. Для оценки достоинств и недостатков сайтов был сделан рейтинг качества встроенных модулей, которые оценивались по пятибалльной шкале.

На втором этапе выявлено, что гостиница «Николь» занимает четвертое место среди своих основных конкурентов. На третьем этапе выявлены основные недостатки сайта: отсутствие английской версии сайта и отсутствие обратной связи. Четвертым этапом стала оптимизация. По сравнению с главными конкурентами, только у гостиницы «Николь» отсутствует английская версия сайта, что является существенным недостатком. Его необходимо устранить для

удобства и привлечения иностранных клиентов. Предложение по оптимизации – встроить модуль, который позволил бы переводить страницы сайта на английский язык.

Еще одним минусом является отсутствие обратной связи. У большинства конкурентов он есть. Предложение по оптимизации: встроить модуль «Обратная связь». Был разработан данный модуль с помощью сервиса Google Drive. Он позволяет консультанту гостиницы получать вопросы пользователей на свою почту и отвечать им. Интерфейс пользователя интуитивно понятен и не займет много места на странице сайта. Данный модуль позволяет консультанту наглядно посмотреть график заданных вопросов по дням, а также освободить сотрудников компании от разговоров по телефону с клиентами для более важных дел.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Мелихов Д., Сарматов И. // Анализ сайта: справочник веб-аналитика. – Киев, 2011. С. 6–7 .
2. <http://www.hotel-nikol.ru/> (дата обращения 20.09.2013)
3. <http://www.hotel-central.ru/> (дата обращения 20.09.2013)
4. <http://www.nikola-house.ru/> (дата обращения 20.09.2013)
5. <http://www.ibishotel.ibis.com> (дата обращения 20.09.2013)
6. <http://www.premier-nn.ru> (дата обращения 20.09.2013)
7. <http://www.hotelsova.ru> (дата обращения 20.09.2013)
8. <http://www.nikitin-hotel.ru> (дата обращения 20.09.2013)
9. <http://www.HotelOka.ru> (дата обращения 20.09.2013)

ОСОБЕННОСТИ КОННОГО ТУРИЗМА, РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Носова И.В.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

Конный туризм – полевая верховая езда по заранее запланированному маршруту, с прохождением препятствий разной сложности [1].

Особенностью конного туризма является то, что он выполняет одновременно несколько функций [2]:

- оздоровительная;
- познавательная;
- спортивная;
- эстетическая;
- коммуникабельная;
- психологическая.

Характеристика функций конного туризма:

1. Оздоровительная функция

Нагрузка при верховой езде распределяется на все внутренние органы и скелетную мускулатуру всадника, развивается равновесие, улучшается координация движений, понижается риск инфаркта и гипертонической болезни.

2. Познавательная функция предполагает посещение мест с относительно нетронутой природой и хорошо сохранившимся культурно-историческим наследием.

3. Спортивная функция делит конный туризм на два подвида:

а. Активный (основой является потребность в занятиях конных спортом) – различные препятствия на маршруте, совершенствование навыков верховой езды при длительных походах.

б. Пассивный (основой является интерес к конному спорту) – конные прогулки, обучающие основе верховой езды, знакомство с лошадью, ее поведением.

4. Конные походы – это удивительное путешествие со стороны эстетической функции туризма, целью которой является созерцание прекрасных пейзажей.

5. Коммуникабельная функция. В конных путешествиях люди становятся более коммуникабельными, увеличивается круг общения, появляются новые знакомые и друзья.

6. Психологическая функция – это физическое и духовное развитие человека, появление новых ощущений, снятие стресса и тревожности.

Данный вид туризма определяет широкую аудиторию потребителей:

- дети (от 10 до 18 лет);
- взрослые (от 18 до 50 лет);
- семьи (со средним доходом или выше среднего);
- взрослые и дети, имеющие проблемы со здоровьем;
- юридические лица;
- муниципальные организации (школы, детские дома и сады).

Положительное влияние конного туризма как на отдельно взятого человека, так и на общество в целом достаточно велико. Данный вид туризма служит развитию не только индустрии туризма, но и таких сфер, как строительство, медицина, животноводство. Развивается коневодство, вследствие чего создаются новые рабочие места. Кроме этого, развиваются те отрасли материального производства, которые занимаются производством продукции, необходимой для обслуживания, ремонта и модернизации инфраструктуры конного туризма.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Конный туризм. - www.koni.dp.ua [Дата обращения 05.04.2014]

2. Изотова М.А., Матюхина Ю.А.. Инновации в социокультурном сервисе и туризме (2013 г.). - <http://fictionbook.ru> [Дата обращения 05.04.2014]

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ГОРОДА НИЖНЕГО НОВГОРОДА

Рудакова А.С.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

Гостиничный бизнес Нижнего Новгорода развивается стремительными темпами. Относительно целевой аудитории сферы гостиничного бизнеса исследования показывают, что потребитель становится более притязательным и удовлетворение его потребностей требует гармоничного сочетания качества и ценовой политики.

В 2018 году в Нижнем Новгороде планируется проведение Чемпионата мира по футболу, что привлекает крупные инвестиции и активизацию государственных и бизнес-проектов. В связи с этим в сфере гостиничного бизнеса намечается тенденция изменения объема рынка, подразумевающая появление новых отелей, реконструкцию основных фондов и увеличение спектра сопутствующих услуг гостиничных комплексов.

По данным экспертов, объем рынка гостиничных услуг Нижнего Новгорода к 2013 г. вырос на 150 млн руб. [1, 2].

Согласно разработанной администрацией города муниципальной программе «Развитие туризма на территории города Нижнего Новгорода в 2012-2016 годах» количество туристов и экскурсантов, посетивших Нижний Новгород после реализации туристических проектов, к 2016 году прогнозируется на уровне 1,18 млн чел., при этом число разместившихся в гостиницах прогнозируется в районе 847 тыс. чел. [3].

В ближайшие годы на территории Нижнего Новгорода официально запланировано построить 33 гостиницы.

При условии реализации заявленных инвестиционных проектов на территории города будут функционировать 94 гостиницы (крупные, средние и малые) на 7805 номеров. Большинство отелей планируется открыть в Нижегородском районе – здесь планируется реализовать как масштабные проекты 5-звездочных гостиниц, так и мини-отелей [4].

Прогнозируется рост инвестиций в гостиничную недвижимость города ввиду высокого экономического потенциала и его культурно-исторической ценности.

Участники рынка ожидают усиление конкуренции, появление предприятий с иностранным капиталом, которое приведет к необходимости улучшения сервиса и качества услуг в борьбе за постояльца, расширения спектра предлагаемых услуг, поиску новых конкурентных преимуществ. Возможна демпинговая политика со стороны новых игроков.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <http://www.dk.ru> (дата обращения 20.09.2013)
2. Ефремова М.В. Проблемы и перспективы развития нижегородского рынка гостиничных услуг // М.В. Ефремова, Н.В. Мельничкина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 3. – С. 312.
3. <http://www.admgor.nnov.ru> (дата обращения 20.09.2013) <http://www.2gis.ru> (дата обращения 20.09.2013).

ОБЗОР СТРОЯЩИХСЯ И ПРОЕКТИРУЕМЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ОБЪЕКТОВ НИЖНЕГО НОВГОРОДА

Самсонова А.И.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

На территории Нижнего Новгорода до 2018 г. официально запланировано строительство 33 гостиниц [1].

Таблица 1 – Распределение номерного фонда в строящихся и проектируемых гостиницах Нижнего Новгорода по категориям

	5*	4*	3*	Прочие отели	Всего
Число гостиниц	2	8	14	9	33
Число номеров	435	1 639	1 247	408	3729

На этом фоне можно выделить ряд наиболее интересных и значимых проектов.

5-звездочный отель Kempinski Plaza на 300 номеров планируется построить к 2015 году в границах Гребного канала, ул. Красная слобода, парка Победы. Строительство началось ещё в 2008 году, а завершить его изначально планировалось к 2011. Проект включает в себя офисы класса «А», два корпуса апартаментов категории «люкс», народный театр, конференц-залы, рестораны, кафе, магазины и подземный паркинг на 757 мест [2].

Компанией ООО «Весенние инвестиции» был выкуплен недостроенный объект площадью 20 тыс. кв. м на пересечении улиц Академика Блохиной и Варварской, который будет реконструирован в гостиничный комплекс категории «4 звезды» на 250 номеров к 2015 году. К проекту уже проявляют интерес несколько международных гостиничных операторов, с которыми ведутся переговоры.

В 2011 году «Весенними инвестициями» была открыта гостиница Ibis. Ещё один проект «Весенних инвестиций» – отель на 180 номеров категории

«пять звезд» на Театральной площади, где также разместится один из международных операторов. Предполагалось, что строительство гостиницы будет завершено к концу 2013 года.

Петербургская компания ООО «Региональная Гостиничная Сеть» откроет отель под брендом Park Inn в Канвинском районе на ул. Марата. В его состав войдут 148 номеров, ресторан и лобби-бар (130 посадочных мест), переговорные и конференц-залы, подземная автостоянка. Договор на управление будущим отелем заключен с международным гостиничным оператором The Carlson Rezidor Hotel Group. Ввод объекта в эксплуатацию намечен на второй квартал 2014 года.

В феврале 2013 года был подписан протокол о намерениях между правительством Нижегородской области, ЗАО «Мосфундаментстрой-6» и ООО «Буйгстрой» (принадлежит французской компании Bouygues Batiment International). Предполагается открыть отель на месте гостиничного комплекса «Волжский откос» в историческом центре города на ул. Верхне-Волжская набережная. По словам инвесторов, гостиничный оператор уже определен, но его имя пока не разглашается.

Наиболее масштабный проект – многофункциональный комплекс общей площадью 250 тыс. кв. м с отелем на 400 номеров стандарта 4-5 звезд, аквапарком, торгово-развлекательным центром на 125 кв. м на Мещерском бульваре в Канавинском районе рядом с будущим стадионом [3]. Строительство комплекса планируется начать в 2014 году. Первая очередь с торговой составляющей будет завершена в 2016 году, а гостинично-развлекательные площади появятся в 2017–2018 годах.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <http://www.admgor.nnov.ru> (дата обращения 20.09.2013)
2. <http://www.kempinski.com> (дата обращения 20.09.2013)
3. http://www.52realty.ru/delovoj_obzor?i=76 (дата обращения 20.09.2013)

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕЧНЫХ КРУИЗОВ В РОССИИ

Семиколенных Л. В.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

Российская Федерация обладает уникальными возможностями для организации речных путешествий. Реки, озера и каналы в Европейской части позволили соединить Балтийское, Белое, Азовское, Черное и Каспийское моря.

Ежегодно речными судами на дальних туристских маршрутах перевозится более 300 тыс. человек, на экскурсионно-прогулочных линиях – около 1,5 млн человек.

На туристских речных круизных маршрутах эксплуатируются высококомфортабельные теплоходы большой вместимости, построенные на верфях России, Германии, Австрии и других стран. Крейсерская скорость таких пассажирских лайнеров 22–31 км/час, а загрузка обычно составляет 70-100%.

В последние годы регулярно приходится слышать оптимистичные высказывания участников рынка речных круизов для россиян по поводу ситуации с речными круизами в нашей стране. Кризис на рынке речных круизов, разразившийся после крушения теплохода «Булгария» 11 июля 2011 года, оказался затяжным и тяжелым. Лишь сейчас речной туризм возвращает утраченные позиции: растет спрос и глубина продаж, а туроператоры расширяют ассортимент и географию предложений. Впрочем, по отзывам большинства компаний, окончательно кризис пока не преодолен [1]. Поводов для радости немного, но они есть: несмотря на сложности, которые пережила наша страна, круизы по большинству рек сохранились как вид отдыха, у этого вида отдыха есть свои поклонники, и благодаря этому большая часть судов, работавших в 1980-е годы, работает на российских реках и сейчас. А дальше идут поводы не для радости, а для беспокойства.

Сюда можно отнести:

- Моральное старение флота.
- Устаревшая планировка судов.
- Физическое старение флота.
- Малая продолжительность навигации.

Несмотря на сказанное, перспективы у речных круизов по России есть [2], и при грамотном использовании имеющихся возможностей речному круизному рынку будет способствовать удача, а именно:

- Увеличение продолжительности навигации.
- Расширение географии водных путешествий.
- Привлечение новых туристов.

На протяжении нескольких последних лет судоходные компании сталкиваются с тем, что глубина судовых ходов уменьшается, а дноуглубительные работы не производятся в связи с их дороговизной и трудоёмкостью. Так, из-за обмеления рек Оки и Белой существующий флот не может ходить по ним всю навигацию. Эта проблема актуальна и для Волги на участках от Городца до Нижнего Новгорода и от Волгограда до Астрахани. Всё это, разумеется, не лучшим образом сказывается на развитии отрасли в целом. Поэтому сегодня существует необходимость в создании такого флота, который бы имел возможность проходить по рекам с малой глубиной, например, таким, как Ока.

Дальнейшее развитие круизного рынка ограничено также дефицитом мест на круизном флоте.

Росту речных туристских перевозок будет способствовать ввод в эксплуатацию новых, более совершенных туристских судов, прежде всего, смешанного плавания по речным и морским путям, что даст возможность расширить зону туристского обслуживания.

Одновременно с обновлением флота целесообразно оборудовать современные стоянки, причалы, зоны отдыха, отвечающие самым высоким требованиям как с технической, так и с эстетической точек зрения.

Нижегородская область имеет выгодное географическое положение и располагает достаточными ресурсами для более успешного развития круизного туризма

Вместе с тем следует отметить, что, несмотря на высокий туристский потенциал области, туристские ресурсы используются туроператорами недостаточно эффективно. Основными причинами являются неразвитость туристской инфраструктуры области [3].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. «Инфофлот. Речной портал».
2. Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)».
3. НИА «Нижний Новгород».

ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ ГОРОДА НИЖНЕГО НОВГОРОДА

Серов С.О.,

студент 5 курса направления «Менеджмент»

При проведении анализа рынка гостиничных предприятий г. Нижнего Новгорода была рассмотрена 141 гостиница, включая хостелы.

Месторасположение гостиниц. Было выявлено, что наибольшая доля гостиниц в Нижнем Новгороде находится в Нижегородском районе (39,7%, или 56 гостиниц). На втором месте расположился Советский район (13,5%, или 19 гостиниц). Это связано с тем, что Нижегородский район и ближайшие улицы Советского района в Нагорной части – это исторический центр и центр деловой активности города. Отели, расположенные здесь, ориентированы в первую очередь на участников деловых мероприятий и туристов. Также на втором месте расположился

Канавинский район (13,5%, или 19 гостиниц). В нём располагаются Нижегородская ярмарка и железнодорожный вокзал, которые обеспечивают поток туристов.

Далее был проведен анализ данных гостиниц *по объему номерного фонда*. Практически у половины гостиниц Нижнего Новгорода объем номерного фонда менее 10 номеров (58 гостиниц, или 41,1%). От 11 до 30 номеров имеют 37 гостиниц (26,2%) и далее по убывающей: 9,9% – от 31 до 50 номеров, 5,7% – от 51 до 100 номеров, 2,2% – от 101 до 150 номеров, 2,2% – от 151 до 200, 0,7% – от 201 до 250 номеров, 0,7% – от 251 до 450 номеров и 0,7% гостиниц – более 451 номера. При этом остаются неучтенными 10,6% гостиниц, сведений о номерном фонде которых не представлено – это некоторые из ведомственных гостиниц г. Н. Новгорода [2].

Функциональное распределение. Большинство гостиниц Нижнего Новгорода представляют собой различные мини-отели, гостиницы при саунах и развлекательных комплексах, мотели и т.д. (53,9%, или 76 гостиниц). Также велико количество бизнес-отелей – 32 гостиницы (22,7%). Это связано с тем, что основной поток приезжих в наш город – это именно бизнес-туристы. Распространение ведомственных гостиниц (21 гостиница, или 14,9%) объясняется большим количеством крупных предприятий, располагающихся в Нижнем Новгороде. Меньшую долю рынка – 8,5% – занимают хостелы.

Распределение по звездности. Большинство гостиниц не имеют звезд – их 60,3%. Кроме того, полностью отсутствуют пятизвездочные гостиницы. А среди гостиниц, имеющих «звездную» классификацию, больше всего трехзвездочных – 24,8%. Остальные гостиницы находятся примерно в одинаковых соотношениях (6-7%).

Год постройки. Большинство гостиниц Нижнего Новгорода (59,6%) не предоставляют информацию о годах своей постройки/реконструкции на своих сайтах и на других Интернет-ресурсах. Поэтому оценить состояние гостиничного рынка в целом по Нижнему Новгороду достаточно сложно [3 - 6].

Однако проанализировав те гостиницы, которые данную информацию держат в свободном доступе, их состояние можно оценить как хорошее. Боль-

шинство этих гостиниц были построены или реконструированы в 2010-2012 годах – 15,6%. А некоторые (2,8%) были построены и реконструированы и вовсе в 2013 году. Это свидетельствует о постоянном росте и обновлении рынка гостиничных предприятий Нижнего Новгорода.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ефремова М.В. Проблемы и перспективы развития нижегородского рынка гостиничных услуг / М.В. Ефремова, Н.В. Мельничина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №3. – С. 312.
2. <http://www.2gis.ru> (дата обращения 20.09.2013)
3. <http://www.komandirovka.ru/hotels/nnovgorod/> (дата обращения 20.09.2013)
4. <http://www.zarechnay.ru/> (дата обращения 20.09.2013)
5. <http://gostindom.ru/> (дата обращения 20.09.2013)
6. <http://www.oktyabrskaya.ru/> (дата обращения 20.09.2013)
7. <http://www.volnahotel.ru/> (дата обращения 20.09.2013)

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Симонова Ю. М.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

Успешная работа туристической фирмы зависит не только от предоставляемых услуг хорошего качества по привлекательной цене, но и от систематической и эффективной связи с потенциальным клиентом. Своевременное реагирование туристических компаний на новые технологические изменения, способность к созданию новых методов работы, эффективное продвижение туристических услуг своей компании – необходимые условия выживания компаний, работающих в туристической индустрии.

Продвижение туристических услуг имеет такие цели, как привлечение групп потребителей, завоевание сегмента рынка, привлечение новых клиентов. Выделяют три главных инструмента продвижения туристических услуг: реклама, поддержка продаж и общественные связи [2].

Реклама в туризме является одним из важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туристических услуг. Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой отрасли и заключаются в том, что:

- туристическая реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений;
- специфика туристических услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств;
- реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает не только до, но и во время, и после путешествия [4].

Кроме традиционных способов рекламы туристическим фирмам необходимо использовать в своей деятельности и нетрадиционные способы, а именно рекламу престижа. Реклама престижа включает в себя организацию благотворительных мероприятий с известными личностями, рекламные туры с приглашением знаменитостей, спонсорские мероприятия по защите окружающей среды. Эта реклама должна начинаться раньше традиционной рекламной кампании туристических услуг и должна продолжаться все время.

Следующим инструментом продвижения туристического продукта на рынок являются методы поддержки продаж, которые объединены в печатный материал, включающий в себя: брошюры, каталоги, прямая почта, выставочный материал (афиши, щиты, стенды, предметы местного творчества).

Наряду с методами поддержки продаж для продвижения своих туристических услуг компания должна поддерживать отношения с общественностью. Общественные связи, имеющие место в данном случае, бесплатны, но повлиять на них можно только высоким качеством обслуживания по организации туристических услуг, не допускающим негативной газетной информации. Создание

положительного образа туристической фирмы, места отдыха или самого тура, значительно стимулирует спрос [1].

Также следует отметить, что одной из особенностей гостиничных предприятий является то, что они одновременно работают с клиентами сегментов B2B и B2C. Программы продвижения туристических услуг разрабатываются отдельно для каждого сегмента B2B и B2C. В целом наиболее качественными инструментами маркетинга для сегмента B2B являются: PR (статьи о проводимых мероприятиях, услугах в целом), мотивационные программы бизнес-партнеров (предоставление различных бонусов) и участие в специализированных и неспециализированных выставках в России и за рубежом. Наиболее эффективными инструментами маркетинга для сегмента B2C являются: PR (работа с прессой) и event-маркетинг (концерты «живой» музыки различных стилей, фотосессии для гостей) [3].

Итак, основным фактором успеха большинства туристических предприятий является верность потребителей. Разработка и реализация эффективной программы продвижения туристических услуг будет способствовать формированию устойчивого туристического спроса и положительного имиджа компаний, а как следствие – увеличению объема продаж и прибыли компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учебное пособие для студентов вузов / Е.А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2008. – 48 с.
2. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе / М.А. Жукова. – М.: Кнорус, 2009. – 192 с.
3. Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.
4. Скопина И.В., Гвоздева Е.С. Маркетинг туристических услуг в России / И. В Скопина, Е.С. Гвоздева. – М.: Академия, 2011. – 26 с.

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА В УПРАВЛЕНИИ СЕРВИСНЫМИ КОМПАНИЯМИ

Чикулишева Т.К.,

магистрант 1 курса направления «Менеджмент»

В настоящее время все большую популярность в управлении сервисными компаниями приобретает клиентоориентированный подход (CRM), который представляет систему взаимосвязанных действий, направленных на увеличение количества постоянных клиентов, лояльных к компании. CRM позволяет управлять отношениями с клиентами путем своевременного реагирования на изменения спроса. Чтобы быть конкурентоспособным, нужно обладать информацией о структуре спроса, составе потенциальных клиентов, их предпочтениях. Возможность быстрой реакции на внешние изменения во многом обуславливает перспективность CRM в управлении сервисными компаниями.

Э. Пейн предлагает представить CRM в виде комплекса процессов, позволяющих компании последовательно устанавливать прочные и выгодные отношения с потребителями товаров или услуг.

Комплекс включает пять основных кросс-функциональных процессов:

- 1) процесс разработки стратегии;
- 2) процесс создания ценности;
- 3) процесс многоканальной интеграции;
- 4) процесс управления информацией;
- 5) процесс оценки эффективности [1, с. 44].

П. Молино в своем исследовании предлагает классификацию компаний с точки зрения механизма создания ценности для покупателя. Для каждой конкретной конфигурации Молино разрабатывает свою программу управления отношениями. Таким образом, политика взаимодействия с клиентами той или иной компании, согласно Молино, напрямую зависит от способа, с помощью которого она создает ценность для покупателей. Программа CRM в данном

случае строится не на товарах, а на продаже знаний, ориентированных на покупателя [2, с. 59].

На наш взгляд, основной работой при реализации клиентоориентированного подхода является выявление наиболее ценных потребителей, чтобы понять, каким образом и какими услугами пользуются клиенты, и построить процесс покупательского маркетинга на основе данных о покупателях.

Д. Пепперс и М. Роджерс выдвинули гипотезу, что взаимоотношения возможны лишь с отдельными клиентами, а не с рынками [3]. Поэтому первая задача, которую необходимо решить компании, столкнувшейся с проблемой повышения эффективности управления клиентской базой, – это персонализация (идентификация) покупателей. Компании необходимо знать каждого клиента: привычки, предпочтения и другие параметры, определяющие уникальность характеристики. Задача дифференцирования клиентов, согласно гипотезе М. Роджерса и Д. Пепперса, предполагает категоризацию клиентов по их ценности.

Для клиентоориентированной организации на первом месте всегда стоят клиенты. Клиентоориентированный подход в сервисных компаниях позволяет управлять отношениями с клиентами, своевременно реагировать на изменения спроса, состав потребителей и другие факторы, характеризующие рынок. Организационная эффективность говорит о достижении цели, ради которой создавалась организация. Лояльность, проявляющаяся в повторных покупках, является доказательством того, что вы удовлетворяете потребность.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Э. Пейн. – Минск: Гревцов Пабlishер, 2007.
2. Молино П. Технологии CRM: экспресс-курс / П. Молино. – СПб.: Фаир-Пресс, 2004.
3. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами. Как превратить базу ваших клиентов в деньги / Д. Пепперс, М. Роджерс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Шибанова Ю.Л.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

Стремление к развитию бизнеса становится повседневной заботой для многих участников рынка гостиничных услуг. Чтобы выстоять в конкурентной борьбе и расширяться, гостиничному предприятию сегодня необходимы дополнительные финансовые средства, черпаемые из дохода и прибыли. В связи с этим у предприятий возрастает потребность в использовании всего арсенала инструментов маркетинга, позволяющих создать конкурентные преимущества.

Разрабатывая программу продвижения гостиничных услуг, необходимо разобраться в терминологии данной области. Этимологически понятие «гостеприимство» в английском оригинале «hospitality» восходит к латинскому «hostel», откуда, собственно, происходит французское “hotel” – гостиница. Таким образом, индустрия гостеприимства ассоциируется, в первую очередь, с гостиницами и с теми, кто имеет отношение к ним. Поэтому, говоря об индустрии гостеприимства, нужно сказать об обслуживании «людей людьми», причём поставленном на индустриальную основу.

В настоящее время персоналу, работающему в российских гостиницах, очень часто не хватает дружелюбного отношения и улыбочивости. А ведь гости отеля должны чувствовать, что им рады. Решить эту проблему можно только с помощью различных тренингов и обучения. Кроме того, персонал гостиниц надо постоянно мотивировать на рост и развитие [1].

Подготовка, переподготовка, повышение квалификации специалистов для гостиничной отрасли должна осуществляться в учебных заведениях профессионального образования, реализующих образовательные программы, ориентированные на туристскую деятельность, при наличии соответствующих лицензий, государственной аттестации и аккредитации.

Большинство гостиничных предприятий ориентированы на сегмент B2B и B2C. В целом наиболее эффективными инструментами маркетинга для сегмента B2B являются:

- 1) PR (например, статьи о проводимых мероприятиях, услугах и о гостиничном предприятии в целом);
- 2) мотивационные программы бизнес-партнеров (например, предоставление различных бонусов администрацией);
- 3) участие в специализированных и неспециализированных выставках (туристических, гостиничных и др.) в России и за рубежом.

Наиболее эффективными инструментами маркетинга для сегмента B2C являются PR (работа с прессой) и event-маркетинг (приглашение ди-джеев, концерты «живой» музыки различных стилей, фотосессии для гостей и другие аналогичные проявления активности).

Отдельного внимания заслуживают возможности интернет-маркетинга, банерная и контекстная реклама. Эти инструменты предназначены для всех сегментов (B2B и B2C) целевой аудитории [2].

Помимо всего вышесказанного необходимо создавать «персональные» для каждого сегмента программы продвижения услуг, а внутри каждого сегмента усиливать индивидуальность предложения с помощью следующих аспектов:

- 1) необходимо развивать и использовать базу данных гостей, собирая в ней информацию из всех каналов и контактов (бронирование номера, регистрация и выписка, участие в программах для постоянных клиентов, обслуживание в номере, различные дополнительные услуги и т.д.);
- 2) дифференцировать гостей по их потребностям и прибыльности для гостиничного предприятия. На обслуживание наиболее прибыльных покупателей необходимо тратить пропорционально больше средств;
- 3) составлять персональные предложения и продвигать их персональным способом [3].

Таким образом, особенность продвижения услуг гостиничного предприятия состоит в разработке персонализированных отношений с гостями. Суть таких отношений состоит в том, что создается система коммуникации, позволяющая наладить взаимодействие с каждым гостем. Это дает возможность применить клиентоориентированный подход, посылая гостям нужную информацию в нужный момент.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учебное пособие для студентов вузов / Е.А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2005. С. 89–96.
2. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг / М.А. Николаева. – М.: Деловая литература, 2008. С. 128–132.
3. Продвижение отеля и услуг гостиницы. Реклама гостиницы. Реклама и продвижение отеля. Реклама и продвижение гостиничных услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.start-reklama.ru/reklama-otelya-i-gostinitsi.php>.

Секция 6

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ОСОБЕННОСТИ СЕРТИФИКАЦИИ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Антонова Е.Ю.,

студент 3 курса направления «Прикладная информатика»

Предпринимательская деятельность в современных условиях невозможна без использования программного обеспечения (ПО). Явным преимуществом, которое выделяет программное обеспечение среди других, является сертификация. Данная процедура направлена на подтверждение качества и надежности программных средств.

Сертификация программного обеспечения представляет собой проверку программного обеспечения с целью оценки степени пригодности к автоматизации процессов управления информационными ресурсами.

Результатом сертификации является возможность приобрести программный продукт в Российской Федерации с соответствующей поддержкой от производителя или его официального представителя.

В результате проведенной сертификации производитель ПО получает:

- Экспертное заключение;
- Свидетельство о сертификации;
- Право использовать логотип «Проверено IT Expert».

Сертификация выгодна и для покупателей соответствующего программного обеспечения. Покупатель получит:

- Предметную оценку функционала программного обеспечения;

- Возможность сравнения продуктов между собой;
- Возможность самостоятельной оценки продуктов по своим критериям.

Хозяйствующие субъекты Российской Федерации для автоматизации своих бизнес-процессов широко используют систему программ 1С:Предприятие. Кроме типовых конфигураций, разработанных фирмой «1С», существует большое количество партнерских и индивидуальных решений, разработанных на технологической платформе 1С:Предприятие. С целью определения уровня качества и надежности таких систем фирма «1С» проводит сертификацию программных продуктов и оборудования на совместимость с системой программ «1С:Предприятие». Организации, программные продукты или оборудование которых прошли сертификацию, получают право использования логотипа «Совместимо! Система программ 1С:Предприятие».

Такая сертификация проводится с целью:

- сориентировать потребителя (конечного пользователя), который хочет без дополнительных сложностей получить работающие решения по автоматизации предприятия;
- помочь изготовителям ПО и оборудования, в том числе и своим партнерам, в продвижении их изделий на рынок автоматизированного учета предприятий.

Присутствие на упаковке программного продукта или корпусе оборудования логотипа «Совместимо! Система программ 1С:Предприятие» является официальным подтверждением того, что программа или оборудование прошли в «1С» тщательное тестирование на корректность совместной работы и удобство применения с «1С:Предприятием».

Таким образом, сертификация программного обеспечения дает безусловные преимущества как разработчику, так и потребителю.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <http://www.osp.ru/os/2011/06/13009979/> - Алексей Марков, Валентин Цирлов. Сертификация программ: мифы и реальность (дата обращения 14.04.2014г).
2. <http://programmist1s.ru/kak-poluchit-1s-sovmestimo/> - Как получить “1С: Совместимо”(дата обращения 14.04.2014г).
3. <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=656421>(дата обращения 14.04.2014г).
4. Липаев В.В. Программная инженерия. Методологические основы: Учебник. – М.: ТЕИС, 2006.

ЗНАЧЕНИЕ САЙТА ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Богаткин А.А.,

студент 3 курса СПО специальности «Информационные системы»

Интернет как источник информации занял ведущее положение во всем мире. Печатные издания, радио, телевидение ежедневно сдают свои позиции в гонке за лидерство и, безусловно, на это есть свои причины.

Во-первых, Интернет – всемирная сеть, бизнесмену из Новой Зеландии не составляет труда найти партнера в Польше, достаточно сделать соответствующий запрос.

Во-вторых, Интернет – независим, тысячи незнакомых друг другу людей оставляют свои отзывы и комментарии о том или ином продукте, услуге, компании.

В-третьих, Интернет – молод, средний возраст активного пользователя 30 лет.

Наличие сайта в настоящее время становится необходимым условием развития бизнеса в сети Интернет. Сайт компании служит для предоставления актуальной информации о товарах и услугах, позволяет осуществлять быстрое, комфортное и безопасное обслуживание клиентов в различных областях бизнеса.

Использование web-сайта позволяет существенно расширить аудиторию потенциальных клиентов и способствует формированию положительного имиджа компании.

Все вышеперечисленное объясняет тот факт, что продвижение компании в Интернет в настоящее время является наиболее эффективным способом продвижения товаров и услуг по сравнению с традиционными методами рекламы, что подтверждается оценками экспертов и последними маркетинговыми исследованиями.

Кроме того, создание представительства компании в сети Интернет является относительно недорогим способом предоставления информации потребителям. Стоимость создания сайта зависит от целей и требований компании, начальные затраты определяются видом сайта. В дальнейшем возможно регулировать расходы на сайт в зависимости от того, необходимо ли расширение его функциональности, подключение дополнительных возможностей, оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах и т.д.

Каким образом влияет наличие сайта на развитие бизнеса

- сайт компании – это своеобразная рекламная брошюра, он предоставляет исчерпывающую информацию о компании, о товарах и услугах;
- обеспечивает обратную связь с клиентом и делает ее более интерактивной;
- специальные аналитические системы, установленные на сайте, предоставляют возможность проанализировать целевую аудиторию;
- в зависимости от специфики, именно через web-сайт можно проводить платежи, приобретать товар, заказывать услуги, и не только в часы работы вашего офиса, а тогда, когда это удобно клиенту;
- наличие web-сайта способствует постоянному увеличению клиентской базы;
- стильный, аккуратный сайт способствует формированию положительного имиджа компании, характеризуя ее сотрудников как людей современных, идущих в ногу со временем.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФАВИКОНОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА

Гришин А.С.,

студент 3 курса СПО специальности «Информационные системы»

Что такое фавикон? Впервые favicon появился в 1999 г. в браузере Internet Explorer 5 и с тех пор изменилось немного. Это почти всегда ICO-файл, расположенный в корне сайта (/favicon.ico), или, как это бывает в CMS, размещенный в папке темы или изображений.

Классический favicon.ico это ICO-файл 16×16 пикселей, с 16- или 24-битной цветностью и поддержкой прозрачности. Много позже favicon приобрел размер 32×32 пикселя.

Фавикон подключается тегами `<head></head>` с указанием атрибута *rel*, атрибутов *type* и *href*. Атрибут *rel* определяет отношения между текущим документом и документом, на который ведет ссылка, заданная атрибутом *href*.

Работа фавикона зависит от браузера, с помощью которого пользователь открывает сайт. Новые браузеры (Chrome, Safari) поддерживают PNG favicon'ы. При этом Chrome и Safari в любом случае будут использовать ICO favicon.

В связи с вышесказанным для объявления фавиконов рекомендуется использовать условные комментарии, в которых указывается, в каком браузере и какой фавикон использовать.

Чем же все-таки полезны фавиконы?

Использование фавикона имеет множество плюсов. Во-первых, иконка запоминается пользователю лучше, чем название сайта.

Приведем в качестве примера известные всем сайты – Вконтакте, Яндекс, Одноклассники, Википедия. Их фавиконы всем, наверняка, известны, хотя обычный пользователь, как правило, об этом не задумывается.

Следующий плюс фавикона неоспорим. Всем известна проблема уменьшения размера вкладки браузера, заголовок страницы при таком уменьшении

перестает отображаться. По фавикону можно легко определить, где нужна вкладка, здесь используется правило «Не заставляй меня думать».

При поиске Яндекс, в отличие от других поисковых систем, отображает фавикон слева от названия сайта. Изображение всегда привлекает внимание пользователя и даже если сайт будет не на первых позициях в результатах поиска, на него перейдет большее число посетителей, чем на сайт без фавикона.

Таким образом, фавикон очень полезен для любого сайта. Использование фавикона делает сайт узнаваемым и популярным.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. <http://inetmkt.ru/web-disain/gravatar-favikon> (дата обращения: 20.04.2014)
2. <http://client-click.ru/favicon/> - (дата обращения: 22.04.2014)
3. <http://devaka.ru/articles/favicon-in-seo> - (дата обращения: 20.04.2014)

ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ 1С: ПРЕДПРИЯТИЕ 8.3

Гусева Е.А.,

студент 3 курса направления «Прикладная информатика»

В современных условиях мобильные приложения являются действенным инструментом ведения бизнеса. В зависимости от деятельности предприятия мобильные бизнес-приложения помогают решать как корпоративные, так и локальные задачи.

Существуют два направления технической реализации проектов для мобильных устройств: мобильный web-сайт и мобильное приложение. На протяжении нескольких лет «золотой жилой» в мобильном web-пространстве были приложения. Мобильное приложение – это специально разработанное приложение под конкретную мобильную платформу (iOS, Android, Windows Phone). Обычно приложение разрабатывается на языке высокого уровня и компилиру-

ется в код операционной системы (ОС), дающий максимальную производительность.

С точки зрения разработчиков, рынок платформ уже сформирован и новых участников здесь не ждут. Основная причина – этот рынок в большинстве стран контролируется операторами, которые выступают против обилия платформ, так как обилие требует производства сервисов, что довольно дорого и сложно. С другой стороны, обилие платформ не несет особых преимуществ потребителям, так как конкуренция и так достаточно высока.

Компания «1С» выпустила новую ознакомительную версию 8.3.2 своей платформы «1С:Предприятие», в которой впервые появилась мобильная платформа. **Мобильная платформа 1С:Предприятия 8** – это общее название технологии, позволяющей создавать приложения, работающие на мобильных устройствах под управлением операционных систем Android или iOS. Такими устройствами, как правило, являются различные смартфоны и планшетные персональные компьютеры (ПК).

Мобильное приложение, установленное на устройстве, представляет собой совокупность мобильной платформы и информационной базы. Информационная база на мобильном устройстве содержит аналог файловой базы данных (для хранения данных, с которыми работает пользователь) и мобильное приложение (программный код, исполняющийся на мобильном устройстве).

Выбрав в конфигураторе 1С: Предприятие 8.3.2 соответствующий пункт, разработчик может создать приложение для устройств Apple или Android. В «1С» перечисляют ограничения мобильных приложений по сравнению с версиями для настольных ПК. Это использование не всех классов объектов, ограниченный набор элементов формы, только одна форма на рабочем столе и невозможность использования языка запросов к базе данных, которой на мобильном устройстве просто нет.

Такое программное обеспечение (ПО) будет работать на iPhone 3GS и выше, любых версиях iPad, iPod Touch начиная с 3-го поколения. Версия ОС Android должна быть не ниже 2.2.

До сих пор пользователи могли работать с приложениями на базе «1С:Предприятие» с мобильных устройств только через браузер. Теперь же впервые у 1С-программистов появилась возможность создавать автономные приложения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://www.cnews.ru/reviews/new/mobilnye_prilozheniya_dlya_biznesa_2013/articles/mobilnye_gadzhety_rabotayut_na_biznes/ (дата обращения 15.05.2014)
2. http://v8.1c.ru/overview/release_8_2_9/ (дата обращения 15.05.2014)
3. http://nauca.com.ua/live/index.php?option=com_dphones&Itemid=78&nuk_n=18509 (дата обращения 15.05.2014)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕРВИСОВ WEB-АНАЛИТИКИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Дереберя М.С.,

студент 3 курса направления «Прикладная информатика»

Интернет-магазин – наиболее популярная форма предпринимательской деятельности в сети Интернет. Важнейшим этапом при создании интернет-магазина является этап привлечения посетителей. Веб-аналитика может помочь найти ответы на вопросы о том, что действительно думают покупатели о интернет-магазине, что можно сделать, чтобы бизнес в сети приносил еще больше дохода.

Для сбора информации о посетителях интернет-магазина существует множество программ и сервисов, работающих по традиционному принципу интернет-счетчиков. Код, установленный на страницах сайта магазина, регистрирует каждое посещение, собирая данные о нем: откуда пользователи приходят на ресурс, какие страницы открывают, как долго остаются на нем, что покупают и как часто возвращаются.

Одной из самых популярных аналитических систем является Google Analytics [1]. Этот сервис бесплатен, обладает широким функционалом, в том числе важным дополнением – E-commerce tracking, которое отлично подходит для интернет-магазинов и может отслеживать покупки, конверсии, эффективность продаж [2].

Но помимо Google Analytics есть и другие сервисы [3], например такие как:

- Jirafe – этот сервис фиксирует историю покупок, вычисляет конверсию продаж, отслеживает, какие товары пользуются большей популярностью, какие – меньшей.
- RJMetrics – сервис для аналитики эффективности электронной коммерции. Отличительная особенность и основная фишка сервиса – к нему можно подключать для вычислений самые разные базы данных.
- Ometria – показывает те же метрики, что и перечисленные выше сервисы, но, кроме того, создает профиль для каждого отдельного клиента.
- Oh my stats! – сервис, который привязывает историю покупок в магазине к текущим маркетинговым кампаниям, то есть позволяет замерить эффективность каждого промозапуска.
- Retail rocket – сервис для создания товарных рекомендаций. Представляет собой надстройку, которая добавляется в код интернет-магазина. После этого сервис начинает отслеживать поведение пользователя в магазине и выдавать ему рекомендации.
- Playler – сервис, заточенный под мобильное приложение. Payler будет показывать все ключевые для электронной коммерции метрики (историю транзакций, конверсию продаж), а также прогноз поведения покупателей и определять сезонности этого поведения.

На основе web-статистики, получаемой с помощью того или иного сервиса, можно строить любые маркетинговые кампании, анализировать рынок, раз-

вивать и расширять функциональные возможности web-сайта – другими словами, принимать меры, чтобы посетитель стал клиентом компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. http://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics (дата обращения 14.05.2014 г.)
2. Серия книг: спроси INGATE Как продавать больше: Google Analytics для интернет-магазина.
3. <http://www.google.com.tr/analytics/> (дата обращения 14.05.2014)

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ И УЧЕТА ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕРВИСНОГО НАПРАВЛЕНИЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВОЙ КОМПАНИИ

Долгова А.А.,

студент 5 курса специальности «Прикладная информатика в экономике»

Любая организация с ростом своего бизнеса сталкивается с проблемой эффективного построения и управления работой подразделений. Чем больше в подразделении рабочих процессов, задействованных специалистов, количества запросов, тем более сложной становится задача по эффективному управлению работой таких подразделений.

В подразделении сервисного направления франчайзинговой компании в начале месяца руководителем с использованием электронных таблиц Excel рассчитывается план работ каждого сотрудника и подразделения в целом. В конце месяца фиксируются и анализируются результаты. Такой подход не соответствует требованиям, поскольку имеет ряд существенных недостатков: низкая оперативность в отражении информации и формировании отчетности, незащищенность от сбоев, проблема многократного ввода данных.

В целях автоматизации работы подразделения сервисного направления, сокращения затрат рабочего времени и материальных ресурсов разработана автоматизированная система на технологической платформе 1С: Предприятие 8.2. В процессе конфигурирования сформированы структура информационной базы, алгоритмы обработки, формы диалогов и выходных документов.

Автоматизированная система включает в себя 2 подсистемы:

1. Планирование.
2. Текущая работа.

В подсистеме *Планирование* находятся документы для планирования затрат, обучения, отпусков, зарплаты и выработки сотрудника.

В подсистеме *Текущая работа* находятся документы для отражения затрат, обучения, отпусков, зарплаты и выработки.

Разработка данной системы позволяет решить следующие проблемы подразделения:

- Разрозненное хранение информационных ресурсов.
- Неудобство корректировки и изменения отдельно хранящихся данных.
- Неудобство и несвоевременность формирования отчетности о работе сотрудников.
- Учет персонала отдела консультирования.
- Учет реализованной продукции.
- Начисление заработной платы.

АИС предназначена для использования руководителем подразделения сервисного направления. В настоящее время система находится на стадии опытного внедрения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. 1С:Предприятие 8.2. Руководство разработчика. – М.: Фирма «1С», 2009. – С. 7.
2. Хрусталева Е.Ю. Разработка сложных отчетов в 1С:Предприятии 8.2. Система компоновки данных. – М.: «1С-Публишинг», 2012. – 458 с.

СВОБОДНО-РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В РАЗРАБОТКЕ КОРПОРАТИВНЫХ ПОРТАЛОВ

Жиляева Д.В.,

студент 5 курса специальности «Прикладная информатика в экономике»

В настоящее время информационные технологии предоставляют широкие возможности для ведения и поддержки бизнеса. Фирмы, которые берут на вооружение информационные технологии, получают неоспоримые преимущества в плане оперативности и эффективности удовлетворения запросов потребителей [1].

Помочь компаниям заметно облегчить и отшлифовать рабочий процесс, сделав его оптимальным, эффективным и качественным, может корпоративный портал. Корпоративный портал (КП) – это система управления внутренними коммуникациями, которая объединяет людей, процессы и информацию организации.

Существуют разнообразные программные решения в области разработки КП: готовые системы с настраиваемыми модулями, готовые порталы, облачные сервисы, системы управления контентом (Content management system – CMS).

Наиболее популярными из всех решений на данный момент являются CMS, распространяемые под лицензией GNU GPL, являющиеся доступными и простыми в настройке программными продуктами. К ним относятся Joomla!, Drupal, WordPress и другие.

Joomla! – система, написанная на языках PHP и JavaScript. CMS Joomla! включает в себя различные инструменты для разработки web-сайта.

Существует огромное количество компаний различных направлений деятельности, и каждая из них является по-своему уникальной. При разработке какого-либо рода программного обеспечения для определенной организации необходимо учесть, по возможности, все особенности этой организации.

Добиться этого можно, каждый раз разрабатывая КП с нуля под каждого нового клиента, но на это будет затрачиваться огромное количество времени, а

приток денежных средств значительно замедлится. Гораздо рациональней один раз разработать модуль с большим количеством параметров, с помощью которых организации могут настроить данный модуль под свои нужды. По такому принципу разрабатывается и CMS Joomla!. При начальной установке имеется минимальный набор инструментов, который дополняется по мере необходимости. Необходимость решения большого числа проблем требует от разработчиков КП написания немалого количества разнообразных модулей. Наличие более 12 000 расширений облегчает работу администраторов и разработчиков КП. Для упрощения развертывания системы и корректности процесса её настройки необходимо следовать соответствующим руководствам, а наличие таковых на русском языке значительно облегчает этот процесс. Осуществление установки, как самой системы, так и различных дополнений к ней в пару шагов, а также удобство и простота интерфейса также способствуют сокращению времени и трудозатрат.

Следует отметить, что запуск такого портала, в первую очередь, помогает сэкономить время – а это самый ценный ресурс для любой организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Информационные технологии в экономике и управлении: Учеб. пособие / А.Г. Ивасенко, А. Ю. Гридасов, В. А. Павленко. – М.: КРОНУС, 2005. – 160 с.

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ: ФОРМИРОВАНИЕ ГРАФИКОВ РАБОТ

Зазуляк Н.С.,

студент 5 курса специальности «Прикладная информатика в экономике»

Автоматизированные системы управления стали неотъемлемым атрибутом успешной деятельности любого предприятия общественного питания.

Цель данной работы – повышение эффективности деятельности предприятия общественного питания посредством внедрения ПО.

Объектом исследования являлось предприятие общественного питания ООО «Эстрада». В соответствии с основными направлениями деятельности ресторанного центра «Галерея» возникла необходимость создания собственной системы автоматизации формирования графиков работ и учета рабочего времени. Целесообразность разработки информационной системы заключается в следующем:

- отпадет необходимость ручной обработки рабочего графика каждого сотрудника;
- повышается оперативность, точность и полнота анализа данных;
- исключается многократный ввод данных;
- затраты на проектирование и реализацию системы несравнимо меньше, чем затраты на покупку готовых решений, которые, к тому же, обременены множеством лишних функций.

Результатом проделанной работы является разработка приложения, которое позволяет повысить эффективность и производительность труда менеджеров при составлении графика рабочего времени и получить итоговые данные о сумме начисленной заработной платы. Приложение реализует детальный учет рабочего времени сотрудников, а также осуществляет оперативный контроль текущего состояния рабочего графика.

Использование Microsoft SQL Server 2008 и Delphi 7 позволило создать программный продукт, ориентированный на конечного пользователя. Все задачи, которые были поставлены в данном исследовании, были решены.

Вся необходимая работа по осуществлению методов доступа к информации, хранимой в системе, ее модификации, поддержанию в целостном виде скрыта внутри и пользователю нет необходимости знать о ней, чтобы успешно решать весь круг возникающих задач, связанных с использованием информации, хранимой в системе. Программный интерфейс значительно облегчает работу по обращению с базой данных. Круг предъявляемых требований довольно

широк. Он охватывает весь спектр поставленных задач. Они решаются в рамках данной системы с максимальной простотой, удобством и скоростью. Все функции, выполняемые системой, были тщательным образом проверены и протестированы в процессе разработки.

Разработанная система является экономически эффективной для предприятия и сдана в опытную эксплуатацию.

РАЗРАБОТКА АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ УЧЕТА КЛИЕНТОВ И ЗАЯВОК ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ

Игнатьева А.В.,

студент 5 курса специальности «Прикладная информатика в экономике»

Вопрос автоматизации системы учета клиентов и заявок актуален, в том числе и для транспортной компании ИП Игнатьева Т.М., т.к. данная компания находится на этапе расширения объема предоставляемых услуг по грузоперевозкам.

Процесс оказания услуг заключается в поиске грузов, оформлении договоров-заявок с клиентами, контроле своевременной доставки груза по рейсу и всех необходимых выплат по заявке, а также оформлении всех сопутствующих документов по запросу клиента (акт о выполненных работах, счет), в случае необходимости – оформлении претензии к заказчику с указанием причины и суммы возмещения ущерба.

Основные требования к системе:

- 1) учёт клиентов;
- 2) формирование вышеперечисленных документов и их вывод на печать;
- 3) формирование рейтингов и отчетов по вводимым параметрам.

Для выполнения поставленной цели была изучена предметная область. Были определены все бизнес-процессы, которые требуют автоматизации.

Для моделирования бизнес-процессов применялись методология функционального моделирования и графическая нотация IDEF0, а также язык графического описания в области разработки программного обеспечения UML.

Структура базы данных была определена путем проектирования ER-диаграммы в нотации Питера Чена. Спроектированная ER-диаграмма состоит из 14 сущностей, в т.ч. она содержит 1 сущность супер-типа, включающую в себя 2 подтипа.

В качестве СУРБД был выбран Microsoft SQL Server. Основными причинами выбора стали легкость в эксплуатации и простота разработки БД, широкое распространение, безопасность, контроль за любым типом данных.

Для реализации АСУ была выбрана IDE RAD Studio с поддержкой высокоуровневого языка программирования Delphi, т. к. она рассчитана на программирование различных приложений и предоставляет большое количество компонентов для этого.

Для поддержания целостности базы данных и защиты отношений от не санкционированных изменений при разработке программного модуля АСУ был применен механизм транзакций [1].

Разработанная АСУ учета заявок и клиентов для транспортной компании автоматизирует деятельность логистов.

Таким образом, АСУ «Revold»:

- 1) соответствует всем пунктам поставленного технического задания;
- 2) позволяет оформлять документы в нужном формате и составлять необходимую отчетность;
- 3) не требует больших ресурсов для поддержания своей работоспособности;
- 4) имеет возможность модульного наращивания дополнительных компонентов (существуют перспективы для развития программы).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дейт К. Введение в системы баз данных. – 7-е изд. – М.: Изд-во Вильямс, 2001. – 1072 с.

РАЗРАБОТКА АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМОЙ ЯНДЕКС.ДИРЕКТ

Керенцева Е.Р.,

студент 5 курса специальности «Прикладная информатика в экономике»

Контекстная реклама – это реклама, содержание которой зависит от поискового запроса пользователя. Одной из причин популярности данного вида рекламы является ее низкая стоимость.

Суть контекстной рекламы сводится к размещению на сторонних web-ресурсах рекламных объявлений. При этом реклама показывается в контексте, т.е. полностью или частично соответствует тематике данной интернет-страницы.

На сегодняшний день контекстная реклама является самой быстроразвивающейся областью рекламного рынка в мире. Ее бюджеты велики, ее потенциал огромен. Возможно, когда-нибудь контекстная реклама станет доминирующей силой в мире рекламы, причем не только в Интернете.

Существует масса способов, которые помогают рекламодателю автоматизировать процесс размещения контекстной рекламы на сайтах-партнёрах, сократив тем самым время на рекламную кампанию.

Простейшие программы обеспечивают автоматическое пополнение рекламного бюджета, готовят стандартные отчёты насчёт кликов по рекламе, обеспечивают включение и выключение рекламы согласно заданному расписанию. Эти действия сможет выполнять и человек, но потребуются значительно большее количество времени.

Существует много сервисов для размещения контекстной рекламы. Одним из самых популярных является Яндекс.Директ. Это инструмент для размещения контекстных рекламных объявлений на страницах Яндекса и на сайтах-участниках Рекламной сети. Реклама в Яндекс.Директе размещается с оплатой за клик по объявлению, а не за его показ.

На рынке систем уже существует немало программных продуктов, осуществляющих автоматизацию управления контекстной рекламой. Большинство из них обладают следующими характеристиками: работают с несколькими сервисами по размещению контекстной рекламы (Яндекс.Директ, Google AdWords, Begun), имеют удобный интерфейс, обеспечивают подбор запросов, управляют ставками, анализируют статистику и т.п.

Автором разработана система, которая выполняет основные функции, перечисленные выше. Отличается она от уже готовых программных продуктов тем, что является модулем информационной системы, существующей в интернет-компании «ТОР-7», которая занимается созданием, разработкой и продвижением сайтов.

Кроме того, система создаётся конкретно для данной компании, все ее функции могут быть скорректированы под потребности специалистов.

Для реализации проекта был использован Яндекс.Директ API. API – набор готовых классов, процедур, функций, структур и констант, предоставляемых приложением (библиотекой, сервисом) для использования во внешних программных продуктах. Используется программистами для написания всевозможных приложений.

API сервиса Яндекс.Директ предоставляет программный доступ к данным и позволяет создавать приложения для управления рекламными кампаниями. API Яндекс.Директа дает возможность управлять той же функциональностью Яндекс.Директа, которая доступна через web-интерфейс. Все изменения, сделанные через API, отражаются в рекламных кампаниях.

В настоящее время система находится на этапе внедрения. При дальнейшей эксплуатации она позволит работникам «ТОР-7» экономить время за счёт того, что всеми данными о продвижении сайтов можно будет управлять из одной системы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Арктическая лаборатория: [сайт]. URL: <http://arcticlab.ru> (дата обращения 15.04.2014 г.)
2. Сайт Яндекс Директ: [сайт]. URL: <https://direct.yandex.ru> (дата обращения 15.04.2014 г.)
3. Документация Яндекс.Директ API: [сайт]. URL: <http://api.yandex.ru> (дата обращения 15.04.2014 г.)

РАЗРАБОТКА ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ДЛЯ ОТДЕЛА КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ КОМПАНИИ

Комкова Я.А.,

студент 5 курса специальности «Прикладная информатика в экономике»

Разработка и внедрение в деятельность отдела консультирования дистрибьюторской компании информационной системы способствует повышению оперативности и качества управленческих решений. В рамках разработанной информационной системы автоматизируются следующие бизнес-процессы компании:

- Учет персонала отдела консультирования
- Учет реализованной продукции
- Начисление заработной платы.

В качестве инструментального средства для разработки системы использована технологическая платформа 1С: Предприятие 8.2. Созданная конфигурация включает в себя следующие объекты:

1) Справочники:

- Консультанты – содержит информацию о сотрудниках
- Продукция – содержит информацию о продукции в зависимости от вида
- Категория – содержит информацию о категориях продукции

- Торговая точка – содержит информацию о торговых точках

2) Документы:

- Продажа – регистрирует факт продажи продукции определенного вида из определенной точки
- План продаж – фиксирует план, который необходимо выполнить консультанту за определенный период времени
- Зарботная плата – регистрирует начисление заработной платы консультанта в зависимости от отработанных часов и выполнения плана продаж

3) Отчеты:

- Продажи консультанта за период времени
- Наиболее реализуемые виды продукции
- Реализуемые продукты за период времени.

В качестве примера на рис. 1 приведена форма документа Зарплата.

Документы Зарплата

Зарплата: Зарплата 000000003 от 27.04.2014 15:42:08

Действия

Номер: 000000003

Дата: 27.04.2014 15:42:08

Документ плана: План продаж 000000001 от 27.04.2014 15:37:22

Период с: 01.04.2014

Период по: 30.04.2014

N	Консультант	Оклад	Бонус	План часов	План продаж	Отработано...	Продажи	Выполнени...	Зарплата
1	Комкова	10 000,00	2 000,00	100,00	127 000,00	20,00	7 920,00	6,24	10 000,00
2	Петрова	10 000,00	3 000,00	120,00	150 000,00	124,00	264 040,00	176,03	13 000,00

Рис. 1. Форма документа Зарплата в режиме пользователя

Предусмотрены следующие категории пользователей системы:

- Руководитель отдела консультирования
- Супервайзер
- Аналитик

- Системный администратор.

Разработанная система имеет удобный интерфейс, проста в изучении и использовании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. 1С:Предприятие 8.2. Руководство разработчика. – М.: Фирма «1С», 2009. – 1109 с. 7.
2. Хрусталева Е.Ю. Язык запросов «1С:Предприятия 8». – М.: «1С-Паблишинг», 2013. – 370 с.

ОБЗОР ПРОГРАММ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Круглова А.А.,

студент 1 курса СПО специальности

«Технология продукции общественного питания»

Актуальность данной темы заключается в том, что для повышения эффективности работы предприятия общественного питания необходимо использование информационных технологий. Однако появляется проблема выбора подходящего программного обеспечения, которая обусловлена следующими факторами:

- Различием целей и задач разных предприятий
- Бюджетом предприятия
- Масштабом предприятия [1-2].

Иногда для решения поставленных задач требуется частичное или полное внедрение программ оптимизации, в которых изначально заложены стандартные схемы организации бизнес-процессов в предприятиях общественного питания, протестированные как специалистами, так и большим количеством пользователей [3].

Автором были рассмотрены такие программы, как R-Keeper, Restorun, «Шеф-эксперт», IntellectStyle, «Капитал 2008: Ресторан».

Функции данных программ:

R-Keeper – это мощный инструмент для управления ресторанным бизнесом. Он имеет терминалы, как стационарные, так и мобильные, для официантов, кассиров, барменов, менеджеров, а также возможность выгружать данные в «1С» [4].

Restorun: распределение заказов, управление отношениями с клиентами, проверка бронирований и предотвращение неявок, управление доходами.

«Шеф-эксперт»: составление рецептур, технико-технологические карты, калькуляционные карты, печатная форма документов, а также немаловажная функция выгрузки данных в «1С» [5].

IntellectStyle имеет следующие подсистемы: «кассовый узел», «складской учет», «менеджерский контроль», «диспетчер по питанию», «управленческий учет», «бухгалтерский учет» [6].

«Капитал 2008: Ресторан»: полный учет всей деятельности компании и формирование отчетов [7].

Также было проведено сравнение данных программ по следующим критериям: рабочие места, цена (см. табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительная таблица представленных программ

	Рабочие места					Стоимость программы
	Официант	Кассир	Бармен	Менеджер	Повар	
R-Keeper	+	+	+	+	-	Более 30 000р
Restorun	-	-	-	+	-	16 000р
Шеф-эксперт	-	-	-	+	+	9 950р
IntellectStyle	+	+	+	+	-	50 000р
Капитал 2008: Ресторан	-	-	-	+	-	Стоимость неизвестна

Таким образом, можно сделать вывод, что для крупных предприятий общественного питания наиболее оптимальным вариантом программ для автоматизации являются такие программы, как R-Keeper, IntellectStyle. Для малых

предприятий – «Шеф-эксперт». Однако необходимо отметить, что программа R-Keeper является одной из самых дорогих на рынке программ для автоматизации работы предприятия общественного питания. Программа IntellectStyle, на наш взгляд, ничем не уступает программе R-Keeper, но все же используется меньше, чем последняя. Это обусловлено тем, что IntellectStyle возможно приобрести не во всех странах мира. R-Keeper же в качестве системы автоматизации выбрали более 33 тысяч объектов (рестораны, кафе, бары и др.) в 40 странах мира.

Также хотелось бы добавить, что для оптимизации небольших предприятий можно использовать такие программы, как MS Excel, MS Access.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гринберг А.С., Горбачев Н.Н., Бондаренко А.С. Информационные технологии управления. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
2. Орлов Ю.В. // Менеджмент в России и за рубежом. 2007. № 5.
3. Управленческий учет в ресторане <http://www.mmtt.ru/resto/> (дата обращения 20.04.2014 г.)
4. Программа R-keeper <http://www.ucs.ru/products/r-keeper/> (дата обращения 20.04.2014 г.)
5. Программа Restorun <http://restorun2.ru/> (дата обращения 20.04.2014 г.)
6. Программа «Шеф-эксперт» <http://www.creative-chef.ru/programma-shef-ekspert> (дата обращения 20.04.2014 г.)
7. Презентация IntellectStyle <http://www.myshared.ru/slide/63968/> (дата обращения 20.04.2014 г.)
8. Программа «Капитал 2008: Ресторан» <http://www.ucs.ru/products/kapital-2008-restoran/> (дата обращения 20.04.2014 г.)

РАЗРАБОТКА САЙТА ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Мещерякова Е.В.,

студент 5 курса специальности «Прикладная информатика в экономике»

В настоящее время одной из самых актуальных тем для продвижения бизнеса является создание сайта для рекламной компании. Рассмотрим решение данной задачи на примере компании ИП Крюкова О.Б. «Спектр».

Компания «Спектр» выполняет работы и оказывает услуги, связанные с проектированием, разработкой, изготовлением и установкой самых различных видов рекламных носителей, а также предлагает ряд дополнительных рекламных услуг.

Целью данного проекта является создание сайта для привлечения клиентов рекламной компанией, соответствующего современному положению вещей в сфере рекламы, информационных технологий, а также пожеланиям заказчика. Для этого необходимо было создать сайт, отвечающий следующим требованиям:

- 1) информативность сайта о компании, товарах и услугах, предоставляемых компанией, о выполненных и возможных работах;
- 2) возможность общения с зарегистрированным (в системе) клиентом;
- 3) наличие файлообменника;
- 4) современный уникальный дизайн.

На этапе проектирования была выбрана нереляционная модель хранения данных. Системой управления базами данных (СУБД) была выбрана MongoDB – документно-ориентированная система управления, главными достоинствами которой являются:

- Быстродействие (из-за схожей структуры с json документами, модель хранения проще кодируется, проще управляется);

- Лучшая производительность при индексировании больших объемов данных и большем количестве запросов на чтение (в сравнении с реляционными базами данных);
- Масштабируемость (легче в сравнении с SQL решениями);
- Децентрализация (хранение одних данных на разных серверах);
- Возможность хранения неструктурированных данных;
- Единственное место хранения всей информации об объекте (меньше операций вида «join»);
- Простой интерфейс общения с БД (ключ → значение, нет SQL).

Для разработки сайта были выбраны:

- JavaScript (объектно-ориентированный язык сценариев, может быть выполнен как на стороне сервера (web-серверов), так и на стороне клиента в веб-браузере пользователя при просмотре web-страниц);
- AngularJS (JavaScript-фреймворк, уменьшает количество кода, освобождая сервер от работы с шаблонами);
- Nginx (web-сервер, принимает запросы и возвращает считанные, статичные файлы, например: html, картинки и т.д.);
- NodeJS (web-сервер, исполняет весь код, который хранится на сервере, а также на него возлагается вся логика серверной части системы);

Данная совокупность средств разработки позволила создать сайт, отвечающий всем требованиям заказчика.

Разработанный сайт состоит из 17 основных модулей, из которых 14 клиентских и 3 серверных, каждый из которых отвечает за отдельный функционал системы.

Клиентские модули отвечают за функционал корректного отображения страниц, серверные – за авторизацию пользователя в системе, отображение и управление фотогалереями и обмен сообщениями между пользователями.

Таким образом, был создан мощный механизм по ведению бизнеса рекламной компании. Компания сможет хранить информацию о клиентах. Клиенты смогут найти необходимую информацию о компании и её предложениях, а

также смогут обсудить с компанией будущий заказ и вносить корректировки в него.

САЙТ КАК СРЕДСТВО ПОЛУЧЕНИЯ ДОХОДА

Младенцев Н.М.,

студент 3 курса СПО специальности «Информационные системы»

В наши дни Интернет уже стал повседневностью, много людей по всему миру не представляют своей жизни без него. Для большинства людей в наши дни Интернет – это источник развлечения и иногда полезной информации, но помимо этого глобальная сеть может стать местом, где можно заработать немалые деньги. Примерно 30% населения земли ежедневно пользуется Интернетом. Поэтому «всемирная паутина» стала огромной рекламной площадкой. Каждый день в Интернете мы сталкиваемся с рекламой на всевозможных сайтах, мы можем видеть красочные объявления, предлагающие нам что-то купить, заработать, похудеть и т.п. И не все задумывались о том, что эти объявления приносят владельцам сайтов, на которых они размещаются, деньги.

Получается, что, имея свой сайт в сети, мы можем зарабатывать, не выходя из дома и получать некий доход, просто сидя за компьютером.

Так как же заработать на своем сайте?

Основным источником заработка с помощью сайта является размещение на нем рекламы.

Существуют несколько видов рекламы:

1. Продажа ссылок
2. Продажа мест под статьи
3. Контекстная реклама
4. Баннерная реклама
5. Партнерские программы

Все эти виды рекламы объединяет одно – нужно, чтобы эту рекламу кто-то видел! Работа по заработку в Интернете не заканчивается, когда вы создали сайт и разместили там рекламу.

Важной задачей является наращивание показателей ТИЦ и PR. Чем больше эти показатели, тем выше сайт в топе выдач поисковиков. Соответственно, если сайт стоит на первых местах в поисковых системах, то его увидит очень большое количество людей.

Чтобы сайт приносил прибыль, необходимы посетители, и чем больше посетителей будет у вашего сайта, тем больше денег вы сможете заработать, размещая на нем рекламу.

Важным моментом является тема сайта. Необходимо подобрать рекламу, смысл которой не расходился бы с темой сайта, не отпугивал посетителей. Например, для сайта, на котором рассказывается о компьютерных комплектующих, следует размещать рекламу магазинов, торгующих этими комплектующими.

В итоге выделим ряд необходимых условий успешности заработка на своем сайте.

1. Сайт должен быть раскрученным. То есть пользователь видит его на первых позициях поисковой системы.
2. Возраст сайта должен быть не менее одного года.
3. Сайт должен «жить» – форум, блог, постоянно обновляемые новости и статьи. Содержимое сайта должно постоянно динамически обновляться. Тогда у сайта будет много подписчиков и он станет привлекательным для рекламодателей.
4. Дизайн сайта должен привлекать, а не отталкивать.
5. Тематика должна быть интересна как пользователям, так и рекламодателям.
6. Сайт должен быть заполнен качественным и уникальным контентом.

При соблюдении этих условий получение прибыли от содержания своего сайта становится вполне реальным.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ДОСТУПА

Сентюрин А.Н.,

студент 5 курса специальности «Прикладная информатика в экономике»

В настоящее время на предприятиях различной формы собственности актуальной становится проблема контроля доступа в помещения. При практическом решении подобных задач необходимы достаточные знания в области права, организации, управления, разработки технических средств, программирования и математики. Одна из центральных задач проектирования системы защиты состоит в надежном и эффективном управлении доступом на объект защиты.

Процедура управления доступом сводится к взаимному опознаванию пользователя и системы и установлению факта допустимости использования ресурсов конкретным пользователем в соответствии с его запросом. Средства управления доступом обеспечивают защиту охраняемого объекта как от неавторизованного использования, так и от несанкционированного обслуживания системой. Защита реализуется процедурами идентификации, установления подлинности и регистрации обращений.

Процедура идентификации реализует задачу присвоения каждому пользователю конкретного кода с целью последующего опознавания и учета обращения. Принятая система идентификации служит исходной предпосылкой для последующего контроля подлинности доступа.

В случае организации системы контроля доступа при помощи электронного оборудования каждому из пользователей (сотрудники предприятия, охрана, гости и т. д.) выдается электронный идентификатор: магнитная карта, получившая наибольшее распространение в последние годы, но, к сожалению, уже не позволяющая избежать подделок и достаточно быстро изнашивающаяся, индуктивная карта или ключ, имеющие более высокую устойчивость к копированию и значительно больший срок жизни или специальный ключ (брелок) со встроенным микрочипом, срок жизни которых практически равен времени

жизни системы, а попытка взлома приводит к разрушению носителя информации.

С этой целью было создано законченное клиентское приложение, которое позволило бы решать многие из вышеперечисленных проблем. Для разработки системы была выбрана система управления базами данных Microsoft SQL Server. Для разработки приложения была выбрана среда Delphi XE5.

При анализе предметной области были выделены основные требования, предъявляемые пользователями к приложению. В частности, программа должна обеспечивать защиту от следующих ситуаций:

- похищение, фальсификация данных;
- утрата конфиденциальности;
- нарушение неприкосновенности личных данных;
- утрата целостности;
- потеря доступности.

Необходимо предусмотреть все процедуры, обеспечивающие сохранность и целостность данных (например, в таких ситуациях, как отключение питания и выход из строя оборудования).

В процессе создания приложения последовательно были реализованы несколько этапов:

- создание ER-диаграммы;
- преобразование концептуальной модели в реляционную модель баз данных;
- . создание пользовательского приложения.

Следует отметить, что разработанное программное средство имеет дружелюбный интуитивно понятный графический интерфейс.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дейт К.Дж. Введение в системы баз данных / Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
2. Архангельский А. Я. Программирование в сфере Delphi ». – М.: Бином-Пресс, 2003.

АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

Фомичева Н.В.,

студент 5 курса специальности «Прикладная информатика в экономике»

ООО ТД «Элит» с 1997 года успешно работает на рынке модной медицинской одежды. Компания имеет самую большую розничную сеть магазинов, расположенных в крупнейших городах страны. Более 150 оптовых компаний по всей России и ближнему зарубежью успешно сотрудничают с «Элит». Этот результат был достигнут благодаря индивидуальному подходу и заинтересованности в успехе каждого партнера.

Основным процессом для магазина и компании в целом является процесс продаж.

Процесс продаж включает в себя следующие основные подпроцессы:

- планирование продаж, которое осуществляется на основе заявок клиентов;
- продажа продукции;
- оплата продукции и контроль этой оплаты;
- учет продаж, включающий также подготовку отчетной документации.

Предметом исследования является автоматизация управления персоналом магазина.

На данный момент в компании используется ручное ведение в бумажной картотеки документов. Расчет заработной платы каждого сотрудника ведется исходя из отработанного времени и выполненного плана продаж.

Технологию автоматизации можно разделить на задачи:

1. Учет работников при приеме их на работу и разработка графика их работы.
2. Расчет заработной платы в зависимости от отработанного времени и степени выполнения плана.
3. Составление рейтинга сотрудников на основании их тестирования.

Изучение порядка ведения учетной документации по управлению персоналом позволяет сделать следующие выводы:

- в филиале используются устаревшие формы учета и расчета фонда заработной платы;
- ряд первичных документов ведется в произвольной форме, что может привести к неоднозначной интерпретации содержащейся в них информации;
- все документы хранятся в бумажной форме, что ведет к их утере.

В связи с этим было принято решение об автоматизации данного процесса.

Работа с автоматизированной системой управления персоналом включает следующие этапы:

1. Полное ведение базы данных сотрудников предприятия.
2. Составление подробного графика работы сотрудников.
3. Расчёт заработной платы работника с дальнейшим импортом данных в excel.
4. Сравнительная аналитика работы сотрудников компании, составление рейтинга.
5. Модуль тестирования работников компании.

Система реализована в Delphi 7. Администрирование баз данных производилось в Microsoft SQL Server 2008.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ ВНЕДРЕНИЯ IT-СЕРВИС МЕНЕДЖМЕНТА

Юферова А.А.,

магистрант 1 курса направления «Торговое дело»

На современном этапе одним из аспектов повышения конкурентоспособности компании является автоматизация процессов взаимодействия с клиен-

тами, контрагентами, структурными подразделениями, позволяющая сократить время на информационный обмен и процесс генерации товаров и услуг. Реализация данного направления базируется на концепции IT-service management (ITSM). Концепция ITSM заключается в повышении конкурентоспособности компании через внедрение информационных технологий в процессы управления ресурсами и персоналом фирмы.

Информация выступает одним из основных экономических ресурсов. Задача повышения конкурентоспособности компании заключается в поиске и внедрении такого инструмента оперирования информационными ресурсами, который бы обеспечил эффективное взаимодействие с клиентами, контрагентами, структурными подразделениями фирмы. В системе IT-инфраструктуры ядром управления взаимодействиями с внешней и внутренней средой является класс программ, именуемых Service Desk. Service Desk – это точка контакта между поставщиком услуг и клиентами (иными субъектами), которая ориентирована на обработку специфических сервисных событий, поступающих в форме обращений пользователей или сообщений систем мониторинга. Многие предприятия уже убедились на практике в целесообразности внедрения подобного формата обслуживания. Рассмотрим основные преимущества использования ITSM-систем с функцией Service Desk: 1) повышение лояльности и удовлетворенности клиентов; 2) повышение уровня коммуникаций за счет единой информационной точки доступа; 3) повышение качества и скорости выполнения работ; 4) улучшение взаимодействия между функциональными подразделениями; 5) повышение внимания к клиентам и проактивный подход к оказанию услуг; 6) снижение негативного влияния внутренних и внешних факторов; 7) совершенствование управления инфраструктурой предприятия; 8) повышение производительности труда персонала за счет более широкого использования ИТ-ресурсов [1].

Несмотря на все плюсы данной формы обслуживания при внедрении подобных систем могут возникнуть проблемы, связанные с адаптацией персонала к новым принципам функционирования предприятия. В связи с этим необ-

ходимо позаботиться о проведении кадровой работы, направленной на стимулирование и организацию трудовых ресурсов в процессе внедрения ITSM-продукта.

В рамках данной научной работы был проведен анализ наиболее востребованных рынком ITSM-продуктов, имеющих в своей структуре функционал Service Desk (таблица).

Таблица – Сравнительный анализ ITSM-продуктов [4]

Достоинства (+)	Axios Assyst 7.5		BMC Remedy ITSM Suite 7.5		HP Service Manager 7.10		Недостатки (-)
Развитый функционал	+		+	-	+	-	Высокая начальная стоимость
Документированная процессная модель		-	+		+		Сложности в настройке продукта при решении нетиповой задачи
Развитый Web интерфейс			+	-	+	-	Сложности с обновлением в случае серьезной доработки
Удобный графический редактор	+	-					Недостаточно гибкий в настройке Windows-интерфейс
Отличная масштабируемость			+	-		-	Высокая стоимость сопровождения

Анализ таких программ, как Axios Assyst 7.5, BMC Remedy ITSM Suite 7.5, HP Service Manager 7.10 выявил отсутствие универсальной ITSM-платформы, пригодной для всех организаций. Компания, характеризующаяся уникальностью бизнес-процессов, должна ориентироваться на программы, которые можно дорабатывать и подстраивать под основные схемы процессов в организации без негативных последствий, связанных с невозможностью обновления. Критичным фактором для предприятий малого и среднего бизнеса, процессы которых порой стандартны, становится стоимость покупки и обслуживания.

Масштабный переход на сервисную основу позволит интенсифицировать информационный обмен в рамках внутрикорпоративной цепи создания стоимости. Внедрение IT-сервис менеджмента в организации способствует преобразованию информационной структуры в удобный и надежный инструмент оперативного управления, который позволит обеспечить необходимое ка-

чество создаваемых товаров и услуг, добиться конкурентных преимуществ на отраслевых рынках и повышения рентабельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Библиотека руководителя ИТ-подразделения. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.itexpert.ru>
2. Джонсон Б. О пользе itSMF. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.cleverics.ru/>
3. Исайченко Д. Выбор продуктов автоматизации ITSM-процессов [Электронный ресурс] Режим доступа: [http:// www.osp.ru](http://www.osp.ru).
4. IT Service Management - Системы управления ИТ-службой// Электронный журнал «TAdviser». [Электронный ресурс] Режим доступа:<http://www.tadviser.ru/>

Секция 7

МОЛОДЕЖНЫЕ ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА «КУЛЬТУРА РЕЧИ В ДЕЛОВОЙ СФЕРЕ»

Ваулин О.А.,

студент 3 курса СПО специальности

«Информационные системы (по отраслям)»

Под речевой культурой в деловой сфере мы понимаем правильное, грамотное и эффективное использование разнообразных языковых средств с целью успешного ведения бизнеса. Профессиональная речевая коммуникация в сфере предпринимательства находится на стадии становления. Уровень культуры речевого поведения, соблюдения речевых норм довольно низкий. Самые главные причины такого падения – «культурная травма» 90-ых годов, непродуманные реформы образования последних лет и негативное влияние средств массовой информации. Предпринимательский слой в основном составляют люди, мировоззрение и бизнес которых складывались в 90-ые годы, а также поколение их выросших детей. Новый тип языковой личности характеризуется, по мнению лингвистов, непризнанием языка как реальной ценности. Системный кризис проявляется и в лояльном отношении общества к безграмотности чиновников и работников различных уровней в официальных сферах. Знаменитая контрольная работа по русскому языку в Госдуме, «прокатившаяся» затем по многим областным и краевым администрациям, подтверждает это, хотя иногда косноязычие «играет на руку» публичному человеку. Виктор Черномырдин – автор неправильных по форме, но метких по содержанию высказываний, ставших афоризмами, что стало яркой особенностью его речевого имиджа.

Лишь для относительно небольшого количества людей действительно важно говорить грамотно, красиво и эффективно. Наш социальный проект направлен на выявление ошибок в сфере профессиональной коммуникации. Для успешного осуществления речевой коммуникации необходимо соблюдение культурных норм (этикетных, речевых, коммуникативных, языковых). Мы использовали метод наблюдения (сбор фактического материала) и анализа материала с целью создания специального сайта «Этикет в этикетках», на котором будут размещаться образцы безграмотности и неудачной коммуникации в деловой сфере. Материалом для анализа послужили публицистические статьи, диктофонные записи монологов и диалогов из сферы частного бизнеса и торговли, телепередачи канала «Успех» (учрежденного самими предпринимателями для распространения бизнес-образования), подлинная деловая документация различных фирм Нижнего Новгорода, а также рекламные тексты, вывески и объявления делового характера.

На первом этапе реализации проекта мы представляем три направления работы: 1. Грамматические ошибки в наружной рекламе. 2. Логические и визуальные ошибки в наружной рекламе. 3. Этические ошибки, или нарушение коммуникационных норм в речи публичных людей. Довольно часто образцы сочетают несколько видов ошибок. На плакате с рекламой магазина фейерверков изображена только улыбающаяся девушка, без намека на фейерверки – это и логическая, и визуальная ошибка. На дверях магазина объявление: «Вход через мясо» (логическая и грамматическая).

Этот проект имеет целью не только популяризацию знаний о нормах делового общения, но и коммерческий интерес, т.к. мы надеемся, что сайт станет интересным и востребованным.

PR-ТЕХНОЛОГИИ И РЕКЛАМА ДЛЯ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА: ЯЗЫКОВОЙ АСПЕКТ

Евдокимова А.А.,

студентка 1 курса СПО специальности

«Технология продукции общественного питания»

Данная тема представляет интерес у людей всех возрастов, имеющих разные жизненные позиции, вкусы и взгляды, профессии. Актуальна она по многим причинам. Трудно представить нашу жизнь без PR-технологий, рекламы потребительской и бизнес-рекламы, наружной и транзитной, телевизионной, радиорекламы, почтовой [1]. Всё это неотделимо от нас. Реклама являет собой нечто большее, чем просто часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится распространение неперсонализированной информации. Она прочно закрепилась в русской речи, превратясь в устойчивые бытовые фразеологизмы. Говоря какую-либо фразу из рекламы, мы всё меньше задумываемся над её подлинным значением, правильным написанием, фонетикой, ритмикой.

Данное исследование посвящено рассмотрению «крылатых фраз» российской рекламы:

- Не тормози. Сникерсни.
- Кофе «Жокей»: смотри на жизнь веселей!
- Квас не кола, пей Николу.
- Шоколад «Воздушный»: Всё дело в волшебных пузырьках.
- Рондо: Свежее дыхание облегчает понимание.

Рекламные слоганы и фразы из рекламных роликов прочно входят в повседневную жизнь. Народ помнит удачные изречения годами и десятилетиями, порой совершенно забыв о бренде, ради которого они были придуманы. Это можно объяснить следующим образом: повторение речевой конструкции и фонетических звуков содействует запоминанию. Должного эффекта добиваются при помощи необычной или неожиданной фразы; рифмы, ритма, аллитерации; параллельной конструкции [2].

При создании рекламы, которая в будущем должна произвести эффект на потребителя, стоит учитывать литературную грамотность в тексте. Выразительность и чёткость образа зависят от мотивированности и функциональной обусловленности использования в каждом конкретном случае изобразительных средств, которые должны применяться в тексте не изолированно, а в системе. Например, простая фраза: «Stark und kräftig nicht zu süß Riesen Chocolate Chew» (в переводе с немецкого означает: «Сильный и мощный не слишком сладкий Гигантский Шоколадный Чу»), произнесенная с соответствующей интонацией, произведет куда больший эффект, чем длинное, пространное объяснение, почему этот шоколад хорош. Убедительность текстов рекламы достигается при помощи изобразительно-выразительных средств языка, а именно: фонетических, лексических (троп) и синтаксических средств. Чтобы успешно презентовать продукт на рынке, необходимо изобразить в рекламе искусство игры слов. Это происходит с помощью стилистических фигур [3].

В заключение следует отметить, что в данной работе были обозначены основные виды рекламы. Выявлено бесспорное её влияние на жизнь человека в целом. Описаны хитрые приёмы русского языка, посредством речевого воздействия, а именно грамотно составленных предложений, несущих обоснованность текстов рекламы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бизнес портал. Все о бизнесе и заработке. PR технологии URL: <http://biznestoday.ru/rekip/596-pr-tehnologii.html>
2. Влияние рекламы на человека URL: <http://referat.yabotanic.ru/psihologiya/vliyanie-reklamy-na-cheloveka/92546/86958/page1.html>
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2005. С. 197–198.

РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКОЙ ПОЗИЦИИ СТУДЕНТОВ

Жесткова О.К.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

Существование современного человека немыслимо без телевидения, Интернета, прессы и др. Средства массовой информации – это незаменимый источник сведений, ориентирующий индивида в обществе [1]. С помощью масс-медиа приобретается и удерживается власть, направляются финансовые потоки, происходит информирование и просвещение населения. Наибольшее воздействие СМИ оказывают на молодежь, которая в силу возрастных характеристик наиболее восприимчива к получаемой информации. Поэтому проблема влияния масс-медиа на молодое поколение является одной из наиболее острых в современном обществе и, в частности, в России.

Зачастую проводимая средствами массовой информации ориентация молодежи на западные ценности, в основе которой прагматизм и индивидуализм, противоречит российской ментальности. Данная ситуация усугубляется отсутствием в России ясной государственной идеологии в воспитании молодежи и утратой контроля над большей частью СМИ. Отсюда возникают негативные последствия: депатриотизация молодежи, размывание социальных норм и ценностей, отсутствие четкой гражданской позиции и др. [2].

В связи с этим возникает необходимость создания альтернативных средств массовой информации, основными задачами которых являлись бы: адаптация молодежи к современным политическим и экономическим условиям, развитие интеллектуальной и социальной мобильности, инициативности и активной гражданской позиции. На наш взгляд, эти функции могут выполнять студенческие СМИ, так как они наиболее близки и понятны современной молодежи.

Так, в студенческом совете Института экономики и предпринимательства ННГУ им. Н.И. Лобачевского активно развивается сектор СМИ, а именно газета «Коммер.Тон», которая на протяжении шести лет успешно осуществляет вышеперечисленные задачи. В каждом выпуске газеты в специальной рубрике «Дискуссионный клуб» затрагиваются актуальные политические, экономические и социальные проблемы общества. Обязательным условием данного раздела является наличие обратной связи с целевой аудиторией. Для того чтобы привлечь внимание к определенной проблеме, редакцией газеты проводятся опросы среди студентов и преподавателей, результаты которых в дальнейшем отражаются в статье. Так, студент имеет возможность увидеть проблему изнутри, ознакомиться не с одним мнением, навязанным ему авторитетным изданием/человеком, а с несколькими, принадлежащими его знакомым и друзьям, и выбрать ту позицию, которая ему наиболее близка.

Определяя роль средств массовой информации, можно сделать вывод, что студенческие СМИ способны выполнять не только развлекательную и образовательную функции, но и содействовать воспитанию патриотизма, нравственности, инициативности молодежи. В условиях современного общества значение подобных масс-медиа трудно переоценить. На наш взгляд, имеет смысл развитие данных функций во всех студенческих СМИ. Ведь именно от того, насколько успешно будет сформировано понимание политических и экономических процессов, нравственных ценностей, чувство патриотизма и гражданского долга, зависит дальнейшее развитие нашего государства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Зейтунян М.А. Проблема социализации молодежи в информационном обществе: теоретическое осмысление. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-sotsializatsii-molodezhi-v-informatsionnom-obschestve-teoreticheskoe-osmyslenie> (Дата обращения: 16.05.2014).
2. Лутовинов В.И. Система патриотического воспитания: состояние, проблемы и направления развития. [Электронный ресурс]. URL: <http://fpvestnik.ru/patriotizm->

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОЙ СЕТИ: БИЗНЕС-ПРОЕКТ МИНИ-ГОСТИНИЦЫ

Климова А.В.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

Проект заключается в открытии отеля на 9 номеров в двухэтажном здании по адресу ул. Ульянова, дом 29 – центр Нижнего Новгорода. Название **Арт отель «Tassel»**. Основной целью создания гостиницы является осуществление коммерческой деятельности для извлечения прибыли. Гостиница будет оказывать услуги проживания и спектр дополнительных услуг, также услуги повышенной комфортности – SPA-салон. Сущность выбранной концепции заключается в оригинальном оформлении интерьера и разработке индивидуального дизайна каждого номера. Срок реализации проекта – 1 год. Стоимость проекта – 26 530 500 рублей (источники финансирования: кредит на 22 млн руб. и вложения инвесторов).

Гостиница будет содержать номера таких категорий, как семейный, комфорт, стандарт, 1 номер для людей с ограниченными возможностями. Цены варьируются от 3 300 до 3700 рублей за сутки. Целесообразно повышать цену на номера перед общими праздниками или масштабными событиями, которые предполагают приток большого количества туристов (до 3 900 рублей за номер). Также разработана система цен и бонусов, основанная на снижении цен на проживание и услуги для постоянных гостей, туристических групп и участников конференций и форумов.

Целевые сегменты потребителей: молодёжь (18–24 года); молодые активные люди со средним уровнем дохода (25–44 года); активные люди среднего возраста со средним уровнем дохода (45–60 лет).

Для ознакомления рынка с новой гостиницей и создания благоприятного имиджа разработана рекламная кампания. Для её проведения ориентировочно понадобится около 400 тыс. руб. В данной кампании будут использоваться такие инструменты продвижения, как пиллары, реклама в Интернете, анонс открытия на ТВ, печатная продукция, разработка сайта, создание групп в соцсетях, официальное открытие и участие в отраслевых выставках и конференциях.

При организации работы современной гостиницы необходимо учитывать инновационное развитие. Поэтому разработана инновационная стратегия. Перспективные инновационные идеи: планировка гостевых номеров, предусматривающая значительное открытое пространство; система отключения всех электрических элементов при покидании номера «all-off»; душ с медленным потоком воды; использование натуральных тканей в номерах и уборка номеров с применением «зелёных» моющих средств.

Согласно прогнозу продаж за первый год работы гостиница получит чистую прибыль в размере 803 211,8 рублей. Данные расчеты произведены с учетом того, что средняя стоимость одного номера составляет 3350 рублей. Гостиница начнет получать прибыль от продаж, начиная только с III квартала осуществления деятельности. Это связано и с наличием крупного кредита. Однако в течение года доходы от гостиницы будут расти в связи с увеличением загрузки гостиницы. Предполагается, что в I квартал работы загрузка гостиницы будет составлять 75%, и к концу IV квартала превысит 90%. Уже к концу первого года работы ожидается рентабельность продаж в размере 17,6%. Таким образом, можно сказать, что открытие гостиницы вполне рентабельно и перспективно.

Осуществление проекта позволит повысить конкурентоспособность туристского рынка города Нижнего Новгорода, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах; увеличить номерной фонд гостиниц Нижнего Новгорода в преддверии Чемпионата

мира по футболу; создаст дополнительно 8 рабочих мест. Выбранная сфера бизнеса довольно привлекательна и создание мини-гостиницы является перспективным направлением деятельности.

БИЗНЕС-ИНКУБАТОРЫ В РОССИИ

Куварин М.,

студент 4 курса направления «Менеджмент»

Бизнес-инкубатор – инфраструктурный объект, оказывающий поддержку предприятиям на стадии зарождения и становления бизнеса [1]. Этот этап связан, с одной стороны, с материальными вложениями в организацию предприятия, такими как:

- льготная аренда помещений,
- доступ к офисному оборудованию,
- почтово-секретарские и консалтинговые услуги,

а с другой, необходимостью:

- определения рынков сбыта,
- грамотного продвижения продукта,
- поиска партнеров и инвесторов.

Основная цель бизнес-инкубаторов – выращивание новых фирм, оказание помощи на начальной стадии существования, в то время когда они более уязвимы [2]. В чем же преимущества бизнес-инкубаторов? Во-первых, они способствуют росту количества малых предприятий. Международная практика, а также опыт передовых российских бизнес-инкубаторов позволяет сказать, что именно в бизнес-инкубаторах создаются оптимальные условия для начального развития малого бизнеса. По статистике, в течение первого года работы выживает лишь 30% малых компаний, в то время как в бизнес-инкубаторе – около

80%. Помимо того, предприятия, прошедшие процесс инкубирования, более устойчивы и подготовлены к работе в рыночных условиях. Во-вторых, бизнес-инкубаторы снимают социальную напряженность в отдельных муниципальных образованиях и способствуют росту экономической активности, развитию внутреннего рынка и расширению налоговой базы региона. В-третьих, создавая бизнес-инкубатор определенного типа (инновационные, сельскохозяйственные, IT), можно оказывать помощь малым предприятиям, сфера деятельности которых соответствует требованиям региона, что позволит решать возникающие экономические и социальные проблемы. В-четвертых, выращивание в бизнес-инкубаторах малых компаний способствует повышению инновационной активности бизнеса, внедрению новых технологий, использованию инноваций, медицины и других сфер, входящих в зону ответственности региональных структур власти [3].

К сожалению, на данном этапе развития бизнес-инкубаторов в России наблюдается их малая эффективность и убыточность. По статистике, 80% инкубаторов работают себе в убыток, и лишь 2 предприятия из 10 остаются на плаву после выхода из инкубатора. Наиболее эффективными инкубаторами являются [4]:

- Бизнес-инкубатор Академии народного хозяйства;
- Бизнес-инкубатор ГУ-ВШЭ;
- Инкубатор «Ингрия»;
- Бизнес-инкубатор МГУ;
- Инкубатор РЭУ им. Плеханова.

В перспективе бизнес-инкубаторы в России должны не только предоставлять дешевые помещения и оказывать консалтинговые услуги, но и стать сильным инструментом по выращиванию полноценных предприятий с самостоятельным штатом хорошо подготовленных сотрудников, с линейкой продуктов и высоким показателем «выживаемости» на рынке. Рядом с разработчиками инженерных решений должны появиться инновационные менеджеры и профессиональные технологические брокеры со статусом равноценных участников инновационного процесса, а не «обслуживающего персонала» при ин-

женерном корпусе. Главным отличием бизнес-инкубатора от любой другой формы поддержки инновационной деятельности должны стать люди, выполняющие наставнические функции, функции партнеров по развитию, учителей бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Knopp L. 2006 State of the Business Incubation Industry. Athens, Ohio: National Business Incubation Association, 2007.
2. Айгистова О.В. Основы построения бизнес инкубаторов / О.В. Айгистова, В.Л. Горбунов, В.Ш. Каганов. – М.:Изд-во «Логос», 1999.
3. Богданова А.В. Бизнес-инкубатор – двигатель развития предпринимательства. – М., 2011.
4. Сайт журнала Forbes [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://www.forbes.ru> (дата обращения 13.05.2014).

ПРОБЛЕМЫ ТРУДОУСТРОЙСТВА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ НА ПЕРСПЕКТИВНУЮ РАБОТУ

Кузнецова Ю.,

студент 3 курса направления «Менеджмент»

Проблема трудоустройства выпускников российских вузов сегодня актуальна практически во всех регионах страны. В жестких условиях рынка не каждый выпускник находит то рабочее место, о котором он мечтал. В настоящее время молодежь представляет наиболее многочисленную группу безработных – более 30 % от общего числа зарегистрированных безработных. Кроме того, 25–28 % от общей совокупности безработной молодежи составляют выпускники учебных заведений [1, с. 62].

В регионах, где эта проблема является наиболее острой, формируются специальные программы, направленные на оказание помощи в трудоустройстве

и создание дополнительных рабочих мест. Основным направлением такой помощи является создание центров профессиональной ориентации и трудоустройства молодежи, подростково-молодежных клубов, молодежных бирж труда, квотирование и создание рабочих мест для молодежи.

В Нижнем Новгороде, например, проводятся ежегодные ярмарки вакансий, которые помогают встретиться работодателям и их будущим работникам. Отдельные организации (например, Сбербанк) проводят собственные ярмарки вакансий, привлекая молодых и талантливых кандидатов. Ряд организаций работает не только с выпускниками, но и со студентами старших курсов вузов. Такое сотрудничество позволяет решить ряд проблем, мешающих трудоустройству выпускников:

- желание получить молодого сотрудника, полностью «готового» к работе;
- нежелание уделять дополнительное время первичной адаптации новых сотрудников, не имеющих опыта работы.

На наш взгляд, будущий специалист в определенной сфере должен быть заинтересован в активном обучении, саморазвитии, быть готовым наращивать свой образовательный потенциал [2].

Основной проблемой трудоустройства многих выпускников как раз и является отсутствие необходимых знаний, умений и навыков по причине низкой самодисциплины во время всего периода обучения, нежелание что-то делать для собственного развития, отсутствие активности и инициативы.

Другими причинами, мешающими трудоустройству выпускников, являются:

- несоответствие программы подготовки студентов учебного заведения требованиям рынка;
- завышенные требования выпускников вузов к работодателям, особенно по заработной плате;
- увеличение числа молодежи, начинающей трудовую деятельность с низким уровнем образования и не имеющей желания продолжать обучение;
- нежелание повышать квалификацию;

- низкая мобильность профессиональных кадров;
- низкий уровень активности при трудоустройстве [3, с. 271].

Сталкиваются с проблемами трудоустройства и выпускники кафедры «Менеджмент в сервисе и туризме» Института экономики и предпринимательства ННГУ. Возможность трудоустройства у всех выпускников разная. Это обусловлено не только качественными характеристиками самого выпускника, но и тем направлением, по которому он обучался. Так, например, сфера туризма, как правило, представлена небольшими по численности предприятиями, свободных вакансий у которых не так много. Поэтому далеко не все выпускники находят работу по специальности.

Зная о проблемах трудоустройства, студенты старших курсов не только проходят практику в туристических организациях, но и стараются устроиться туда на работу.

Несмотря на то, что многие молодые люди заботятся о своем будущем, решить проблемы трудоустройства без помощи государства очень сложно. На наш взгляд, только совместная работа государства, вузов и предпринимателей поможет справиться с данной задачей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Чернышова Н. И. Проблема трудоустройства выпускников учебных заведений и поиск путей её решения / Н.И. Чернышева // Наука и экономика. – 2011. – № 1–5. – С. 62–63
2. Нестерова А.А. Проблемы трудоустройства молодых специалистов и выпускников ВУЗов и ССУЗов. Поиски и решения / А.А. Нестерова // Методические материалы по итогам круглого стола. центр-карьеры.рф/biblioteka/
3. Карпов А.Л. Молодежь на рынке труда: интересы, отраслевое распределение, конкурентоспособность / А.Л. Карпов // Вестник Омского университета. Сер.: Экономика. – 2006. – 271 с.

МАЛОБЮДЖЕТНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Лебедев С.С.,

студент 3 курса направления «Менеджмент»

Мнение о том, что для начала бизнеса нужны большие инвестиции, является всего лишь мифом. Сегодня в Интернете каждый день появляется с десятков новых рублевых миллионеров. И чаще всего это вчерашние студенты и даже школьники. Большинство молодых людей являются активными пользователями Интернета, потому многие интересуются созданием своего собственного интернет-магазина. На момент создания не у всех есть большой бюджет, потому приходится искать малобюджетные методы для его продвижения, которые бы дали хороший результат. Перед запуском проекта следует познакомиться с технологией работы [1, 2].

Для начала продвижения нужно определиться, как мы будем продавать. Требуется каким-то образом сделать рынку предложение. Для этого следует использовать различные варианты продаж с помощью следующих площадок:

1. Сайт интернет-магазина.
2. Социальные сети. Например, создание группы «ВКонтакте», на которой можно найти ваш товар или услугу.
3. Доски объявлений, такие как «Avito», «Молоток», «Из рук в руки» и др.
4. Форумы и блоги.
5. Купонные сервисы. Они также являются одним из вариантов продажи, но, как правило, не могут являться самостоятельным инструментом без действующего сайта, так как их задача перенаправлять клиентов на сайт рекламодателя.
6. E-mail-рассылка с предложением клиенту сделать заказ.

Если говорить о выборе площадки для продаж, то сейчас самым желательным вариантом является одновременное использование нескольких каналов. Конкретный выбор определяется интересами целевой аудитории.

Следующим шагом в продвижении является привлечение потенциальных клиентов. Задача работы на этом этапе не сводится к генерации трафика, а к выводу на целевой сегмент.

На первом этапе лучше не вкладываться в поисковое продвижение, так как оно дает свои результаты где-то через три-шесть месяцев после начала использования. Отклик с форумов и досок объявлений может быть получен более оперативно, буквально в течение дня после размещения объявления. Кроме того, доски объявлений – это один из инструментов для тестирования ниши.

Другим способом быстрого увеличения трафика на сайт служит контекстная реклама, в частности Яндекс.Директ и Google AdWords – два инструмента, которые позволяют получить очень быстрый отклик и первых клиентов.

Следующий инструмент, который можно использовать для быстрого роста трафика – это социальные сети. «ВКонтакте» зарегистрировано огромное количество тематических сообществ и групп по интересам. Каждое из них является целевой аудиторией для определенного вида товара. Допустим, для ниши интернет-магазина детских игрушек можно использовать сообщества тематики молодых мам, кулинарии и рукоделия.

Важна обратная связь. После того как трафик запущен, необходимо понять, есть ли отклик от проделанной работы. Отсутствие обращений и продаж может говорить об ошибках в формировании предложения и выборе площадок для продвижения. Либо не так сформировано предложение (может быть, предложили не той аудитории), либо рынок мертв, то есть ваш продукт просто не пользуется спросом. Перенасыщение рынка также объясняет отсутствие положительного результата.

Малобюджетное продвижение в Сети требует активности, грамотного таргетирования и выбора площадки для продвижения, хорошего знания конкурентов и их способов работы в Интернете. В то же время оперативность работы

на сетевых площадках позволяет быстро получать обратную связь и корректировать допущенные ошибки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Сайт «MakeMyShop: академия интернет-продаж» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://makemyshop.ru/> (дата обращения 15.05.2014).
2. Сайт «Передовые технологии открытия и развития бизнеса» [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://molodost.bz/> (дата обращения 15.05.2014).

СТУДЕНЧЕСКИЙ БИЗНЕС-ИНКУБАТОР КАК ЦЕНТР СОЗДАНИЯ МОЛОДЕЖНОГО БИЗНЕС-ДВИЖЕНИЯ В УНИВЕРСИТЕТЕ

*Лисина Т.С., Першина Т.С.,
студентки 3 курса направления «Финансовый менеджмент»*

Бизнес – это неотъемлемая и очень важная часть экономической системы хозяйствования. Предпринимательство во многом определяет темпы экономического роста, структуру и качество валового национального продукта страны, это значит их участие в хозяйственной деятельности велико. Молодые предприниматели являются своеобразным двигателем научного прогресса.

В деятельности бизнес-инкубаторов очень часто можно увидеть участие университетов, академий. Одной из причин является то, что именно учебные заведения имеют важнейший и необходимый ресурс для бизнес-инкубатора: перспективные, способные к обучению кадры, огромный идейный ресурс.

Бизнес-инкубаторы распределены по регионам РФ крайне неравномерно. Приволжский федеральный округ, где функционируют 20% инкубаторов России, занимает второе место по количеству действующих инкубаторов в стране после Московской области.

Бизнес-инкубаторы ПФО при осуществлении своей деятельности сталкиваются с рядом существенных проблем: отсутствие бесплатных услуг курато-

ров, специалистов отраслей, нехватка лабораторных помещений, отсутствие или слабая поддержка со стороны инвесторов.

Однако большинство бизнес-инкубаторов сталкиваются с более глубокой и важной проблемой «пассивного предпринимателя». Статистика показывает, что только 7% людей готовы к самостоятельной предпринимательской деятельности, остальные чувствуют необходимость (или вынуждены) создавать собственное дело, но не готовы к активным и рискованным продажам.

В рамках данной проблемы Студенческий Бизнес-инкубатор ННГУ проводил исследование по методике ситуационного интервью М.В. Прохоровой, благодаря которой совершенствуется отбор участников инкубатора, обладающих соответствующими качествами и уровнем мотивации. Отдельная работа ведется по мотивации студентов, помощи им в проблемах выбора и построения команды для своего проекта.

Студенческий Бизнес-инкубатор для решения имеющихся проблем осуществляет все необходимые мероприятия:

1) Развитие и внедрение в практику нового образовательного подхода – обучение студентов-менеджеров (вне зависимости от специальности) через реализацию реальных бизнес-проектов в тесном сотрудничестве с кураторами (преподавателями, имеющими практический бизнес-опыт).

2) Поддержка молодежных инновационных проектов через систему кураторства.

3) Сбор и аккумуляция информации о молодежных проектах и возможностях (конкурсах, событиях, предприятиях) для реализации проектов.

4) Подготовка и упаковка проектов для участия в конкурсах, а также для встреч с потенциальными инвесторами (в том числе в среде нижегородских предприятий).

5) Организация при факультетах практических лабораторий, где студенты имеют возможность применить свои знания в реальных бизнес-проектах.

6) Поддержка и развитие межфакультетских горизонтальных связей в молодежной среде.

7) PR и распространение успешного опыта студентов в реализации проектов для пропаганды предпринимательства в студенческой среде.

Основным результатом деятельности студенческого бизнес-инкубатора является формирование команды активных, способных к предпринимательству менеджеров.

Студенческий Бизнес-Инкубатор является частью Центра развития инновационного предпринимательства научной молодежи. Большинство кураторов студенческого бизнес-инкубатора являются членами Нижегородского клуба У.М.Н.И.К.ов, либо Совета молодых ученых и специалистов ННГУ.

Бизнес-инкубатор участвует в развитии инициатив студентов, привлечении и закреплении молодых и активных ребят в университете и популяризации инноваций в сфере бизнеса.

Студенческие бизнес-инкубаторы играют важную роль в развитии экономики, науки и технологий. В результате студенческие бизнес-инкубаторы создают наиболее благоприятные условия для стартового развития малых предприятий, находящихся на стадии создания либо на начальной стадии работы на рынке, удовлетворяют потребности в деятельности и развитии молодых предпринимателей, помогают студентам построить и стабилизировать бизнес. Всем этим студенческий бизнес-инкубатор способствует развитию экономики региона и страны в целом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Инновестник [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.innoforum.unn.ru/files/innovestnik/03.pdf>, свободный
2. Концепция Студенческого Межфакультетского Бизнес-Инкубатора ННГУ, 2012 год
3. Портал Студенческого Межфакультетского Бизнес-Инкубатора национального исследовательского университета ННГУ им. Н.И.Лобачевского [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://innoforum.unn.ru> свободный

ТРАДИЦИИ И НРАВСТВЕННАЯ ОРИЕНТАЦИЯ МОЛОДЕЖИ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Романова А.Э.,

студент 1 курса направления «Юриспруденция»

Как известно, предпринимательство является основным элементом рыночной экономической системы. Особую роль играет предпринимательская деятельность молодёжи, необходимая для развития негосударственного сектора экономики. Говоря о материальном аспекте предпринимательства, нельзя забывать и его нравственную сторону. Особенно это актуально для молодых людей.

В понимании психологов молодёжь – это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик (приблизительно от 16 до 25 или 30 лет), особенностей социального положения и определенных социально-психологических качеств [1].

Молодёжь в силу своего возраста находится в процессе поиска профессионального рода деятельности и нередко останавливает свой выбор на предпринимательстве. К сожалению, нет точных данных о количестве молодёжи в данной сфере деятельности. Например, в Томской области её доля составляет около 20% [2].

Молодые люди в поисках реализации себя зачастую обращаются к предпринимательству с целью заработать деньги, обрести самостоятельность и повысить социальный статус. Вследствие высокой концентрированности людей в непроизводственной сфере экономики складываются условия для формирования у предпринимателей негативных качеств: стремление к наживе, безразличие к общественным интересам, непорядочность и др.

Однако русские национальные традиции, основанные на духовном фундаменте, диктуют более сложную модель поведения, ведь в любой деятельности важно руководствоваться не только собственными интересами, но и определёнными ценностями. С православной точки зрения, предпринимательство,

как и любой труд, должно вести к спасению души. Но вместе с тем эта деятельность имеет и созидательное значение, в котором выражается общественная ценность и полезность предпринимательства. Дореволюционные принципы ведения дел закрепляли основы русской предпринимательской деятельности: уважение законной власти и собственности, честность, разумное распоряжение средствами, любовь и уважение к человеку. Ярким примером воплощения в жизнь данных положений являлась благотворительность нижегородских купцов. Так, знаменитые Бугровы и Блиновы строили на собственные средства вдовий и ночлежный дома, выделяли деньги на больницы, училища, библиотеки, на расширение городского водопровода с условием бесплатного пользования им нижегородцами [3].

Следовательно, кроме знаний, трудолюбия, организаторских способностей предпринимателю важно иметь чёткие нравственные принципы, которые исключают возможность поставить во главу угла наживу, достигаемую любыми способами. Стоит отметить, что в 2002 г. на общественном форуме – VIII Всемирном Русском Народном Соборе, в котором традиционно принимает участие немалое количество молодёжи, – был сформулирован «Свод нравственных принципов и правил в хозяйствовании» [4]. Красной нитью в нём проходит мысль о том, что богатство не самоцель, поэтому важно помнить о духовном смысле жизни, о благе ближнего, общества и отчизны.

В современном мире для дальнейшего прогрессивного развития молодёжного предпринимательства важно установить правильные ориентиры как для самого молодого поколения, так и для всей государственной политики. Необходимо иметь критичный подход к навязыванию западных стандартов и уделять наибольшее внимание национальным предпринимательским традициям, основанным на уникальном народном менталитете.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кон И.С. Молодежь: Философский энциклопед. словарь. – 2-е изд. / ред. кол.: Аверинцев С.С. и др. – М., 2001. С. 35.

2. Результаты мониторинга и анализа реализации в 2007 году Стратегии развития Томской области до 2020 и Программы социально-экономического развития Томской области на период 2006-2010 годов [Электронный ресурс]. - <http://storage.esp.tomsk.gov.ru/files/12610/2007.pdf>

3. Казаев И. И. Блиновы: предприниматели и благотворители // Нижегородский предприниматель: информац. иллюстрир. журн. 1998. http://www.innov.ru/np/98_1/ (дата обращения: 12.05.2014).

4. Миронов Л. Нравственные принципы предпринимательства в России // Русская народная линия. 24.05.2010. <http://ruskline.ru/analitika/2010/05/24/> (дата обращения: 2.04.2014).

КОМПЛЕКС МЕР ПО МОДЕРНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ОБЩЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Сизова О.Н.,

магистрант I курса специальности

«Государственное и муниципальное управление»

Актуальность проблемы модернизации системы общего образования связана с современным качественным образованием и перспективой построения гражданского общества. Для страны, которая ориентируется на инновационный путь развития, жизненно важно дать системе образования стимул к движению вперед – это и есть первоочередная задача всех целевых комплексных программ в сфере образования [2].

Приоритетным стратегическим направлением деятельности Правительства Нижегородской области на перспективу до 2020 года является формирование конкурентоспособного сектора реальной экономики региона на основе высокотехнологичных производств и развития человеческого капитала. Значимая роль в реализации вышеуказанного стратегического направления отводится системе образования, которая должна обладать современным содержанием, развитой

инфраструктурой образовательных услуг и эффективными технологиями, позволяющими людям раскрыть творческий потенциал, реализоваться в социальной деятельности и построении профессиональной карьеры [1].

Приоритетами региональной образовательной политики являются:

- развитие информационных технологий, обеспечение учащимся широких возможностей для сетевой, проектной и учебной деятельности на основе публичного доступа к электронно-вычислительной технике во всех общеобразовательных учреждениях;

- развитие профильного обучения как основы профессионального выбора и формирования индивидуализированных программ образовательной деятельности. Во всех общеобразовательных учреждениях области предполагается реализация профильных образовательных программ на основе собственных программ или на основе сетевого, корпоративного взаимодействия с другими общеобразовательными учреждениями.

Министерством образования Нижегородской области внесены изменения Законом Нижегородской области от 30.04.2014 года № 50-З «О внесении изменений» в Закон Нижегородской области от 21.10.2005 г. № 140-З «О наделении органов местного самоуправления отдельными государственными полномочиями в области образования», признаны утратившими силу положения по модернизации региональной системы общего образования, которые осуществлялись за счет средств федерального бюджета, поскольку в федеральном бюджете на 2014 год и плановый период 2015–2016 гг. средства на данные цели не предусмотрены [3].

Таким образом, при сокращении средств на модернизацию будет затруднительным, в частности дальнейшее переоснащение образовательных учреждений новой компьютерной техникой.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Постановление Правительства Нижегородской области от 15 февраля 2012 г. № 75 «Об утверждении Комплекса мер по модернизации системы общего образования Нижегородской области в 2012 году». В соответствии с Постановлением Правительства Российской

Федерации от 31 мая 2011 г. № 436 «О порядке предоставления в 2011-2013 годах субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации на модернизацию региональных систем общего образования» и в целях модернизации системы общего образования на территории Нижегородской области.

2. Алексеева Л. Н. Инновационные технологии как ресурс эксперимента / Л. Н. Алексеева // Учитель. – 2004. – № 3. – С. 28.

3. Закон Нижегородской области от 30.04.2014 г. № 50-З «О внесении изменений в отдельные Законы Нижегородской области и о признании утратившим силу отдельных положений Закона Нижегородской области».

МОЛОДЕЖНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В РОССИИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Степанов А.Д.,

студент 1 курса СПО специальности

«Технология продукции общественного питания»

Актуальность данной темы заключается в том, что в современном предпринимательстве нередко используются молодые умы с целью подачи новых, конкретных идей и повышения эффективности работы устоявшегося бизнеса. Однако достаточно часто возникает вопрос, какое же предприятие создать: виртуальное или реальное? [1]

Виртуальное предприятие – предприятие, созданное и управляемое в сети Интернет. Под виртуальными предприятиями можно подразумевать интернет-магазины, on-line-игры и т.д.

Реальное предприятие – предприятие, созданное в реальной условиях, управление которых проходит через непосредственный контакт с живыми людьми. Под реальными предприятиями можно подразумевать супермаркеты, рестораны, кинотеатры и т.д.

Для решения таких проблем необходимо четкое осознание того, в какой категории Вы можете предложить товар. Если Вы не умеете общаться с людьми

через прямой контакт, можно попробовать виртуальное предприятие. Если же у вас получается общаться с людьми напрямую, то безусловно, вВаша форма предприятия – скорее реальное, чем виртуальное.

Можно также отметить некоторые качества личности, которые потеряны у «старого» поколения, и есть у «нового» – это стойкость духа, оптимизм и амбиции. Все эти качества в большей степени присутствуют у молодежи.

У большинства людей складывается общее представление о том, что после тридцати лет жизнь кончается, и они «продолжают плыть туда, куда занесло их течение». Но это далеко не так [2].

Вот несколько примеров:

Андрей Пряхин (27 лет) прошел войну в Грузии и подался в виртуальное предпринимательство и создал художественную студию «Кефир».

Павел Дуров (28 лет) и Вячеслав Мирилашвили (28 лет), как и Пряхин – виртуальные предприниматели. Хотели обогнать «Одноклассников» и не допустить экспансии Facebook. Так они основали соцсеть «ВКонтакте».

Максим Ноготков (35 лет) – реальный предприниматель, ушел из МГТУ и создал в 2004 году сеть магазинов «Максус», которые мы все теперь знаем как «Связной» [3].

Из приведенных выше примеров складывается четкое видение того, что, несмотря ни на какие трудности, возникающие в жизни человека, он все равно может многого добиться, стать весомой фигурой.

В итоге напрашивается вывод: если человек имеет определенные амбиции, интересные и новаторские идеи, и, самое главное, неугасающий оптимизм, то ему ничего не стоит добиться в этой жизни всего, чего он хочет, и даже большего.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Википедия свободная энциклопедия - <http://ru.wikipedia.org>
2. Журнал “Forbes” <http://www.forbes.ru>
3. Поисковая система Yandex <http://www.yandex.ru>

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МОЛОДЕЖНЫЙ ПРОЕКТ

Филатова А.В.,

студент 5 курса специальности «Менеджмент организации»

Анализ молодёжной политики, проводимой администрацией Ленинского района г. Н. Новгорода, определил потребности её субъектов. Это в первую очередь улучшение информационного обмена между образовательными учреждениями района.

В данной работе речь пойдёт о студенческом молодёжном некоммерческом проекте «Вестник молодёжи Ленинского района», который предполагает за счет высокого качества информации привлечь внимание молодёжи к интересным и значимым событиям.

Администрация Ленинского района проводит активную молодёжную политику, инициирует множество мероприятий для школьников и студентов района, и важной задачей является привлечение к участию в них как можно большего числа молодых людей – школьников, студентов, рабочей молодёжи [3]. Сейчас для этого в основном используется электронная рассылка в образовательные учреждения и предприятия, телефонное информирование лиц, ответственных за воспитательную работу. Существует также бюллетень Ленинского района, но в нём представлена общая информация, без акцента на молодёжную политику. В качестве дополнительного источника информации было предложено создать силами активной части молодежи регулярный информационный журнал, который открывает возможности для развития творческого потенциала молодых людей, формирует навык командной работы и активную гражданскую позицию, которые необходимы для успешного будущего.

Команда проекта – это студенты и рабочая молодёжь района, те люди, которым интересна журналистика. Разработана структура редакционной коллегии журнала. При планировании проекта было разработано два плана мероприятий – план запуска, который успешно выполнен и план работы в календарном режиме (см. таблицу).

Таблица – План мероприятий по реализации проекта

Наименование этапа	Мероприятия	Сроки проведения
Сбор информации	Работа с вузами, ссузами, предприятиями	2-3 недели
Назначение ответственных за рубрики	Онлайн-конференция	1 день
Подготовка публикаций	Написание статей, подбор графических материалов, согласование и проведение интервью	
Подготовка макетов обложек	Предварительная вёрстка	
Текущий контроль	Собрания с участниками проекта	В течение всего периода работы
Вёрстка выпуска	Создание электронной версии макета	
Заключительный контроль	Проверка макета	1 день
Сдача выпуска в печать	Подготовка материалов в требуемом формате	1 день
Обратная связь	Встреча с представителем заказчика, встреча с редакционной коллегией	2 дня

Основной критерий оценки качества проекта – его востребованность. Оценивать её можно ещё на этапе запуска. В данном случае сделаны были два варианта прогноза – по численности молодёжи и по учебным заведениям в районе. Выяснилось, что общая численность молодежи Ленинского района на 2013 год составила 34532 человек (24,2% от общего числа населения района, 11% от всей молодёжи города) [1, 2], а количество учебных заведений высшего и среднего профессионального образования – 9 [1]. Т.е. речь идет о достаточно высокой востребованности журнала.

Любому предпринимательскому проекту, будь он коммерческий или волонтерский, свойственны определённые риски. В данном случае они учтены и разработаны меры по их снижению.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Администрация Ленинского района Н.Новгорода: Сайт. - lenina46.nnov.ru
2. Нижегородстат Федеральная служба государственной статистики по Нижегородской области: сайт. - nizhstat.gks.ru
3. Молодежная политика: электронный ресурс. - pf/gorod/molodezhnaya-politika/leninskiy-rayon.

Секция 8

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ТОРГОВЛЕ И ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ УСТОЙЧИВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Алиев К.Д.,

магистрант 1 курса направления «Торговое дело»

Интеграция является одним из ключевых элементов развития общепита. В современном мире ключевым фактором успеха является эффективная организация построения цепочки между потребителями и производителями.

Цель объединения компаний – достижение положительного экономического эффекта, возникающего при взаимодействии производственных, финансовых, научных и управленческих ресурсов. Сочетание ресурсов определяет потенциал и конкурентоспособность организации. При создании интегрированных структур достигается получение положительного синергического эффекта.

Создание и функционирование интегрированной структуры имеет смысл при получении ощутимого эффекта от объединения. Именно с этой точки зрения интегрированные объединения представляют интерес как объекты эффективного объединения и дальнейшего функционирования.

Эффект масштаба возникает в результате широкомасштабных операций. Выпуская большие партии товара, организуя большие отделы сбыта, разветвленную сеть логистики, добиваются снижения издержек и увеличения прибыли.

В общественном питании выделяют два вида интеграции предприятий питания: горизонтальную и вертикальную интеграцию. *Горизонтальная интеграция* – объединение двух и более однотипных предприятий, образующих цепные

торговые системы (например, «Русское бистро»). Такие объединения имеют более выгодные условия закупки и проводят единую торговую политику.

Вертикальная интеграция – объединение, слияние или взаимодействие функционально зависимых производителей, посредников, продавцов и потребителей продукции. В общественном питании она выражалась в появлении закупочных торговых центров – оптовых предприятий, а позже – в проникновении в общественное питание промышленного капитала. Примером могут быть несколько оптовых предприятий и группы организаций общественного питания «Макдональдс», «Елки-палки», «Пицца Хат».

Наивысшей формой интеграции могут служить кластеры. На рисунке представлена схема интегрированного объединения общественного питания.

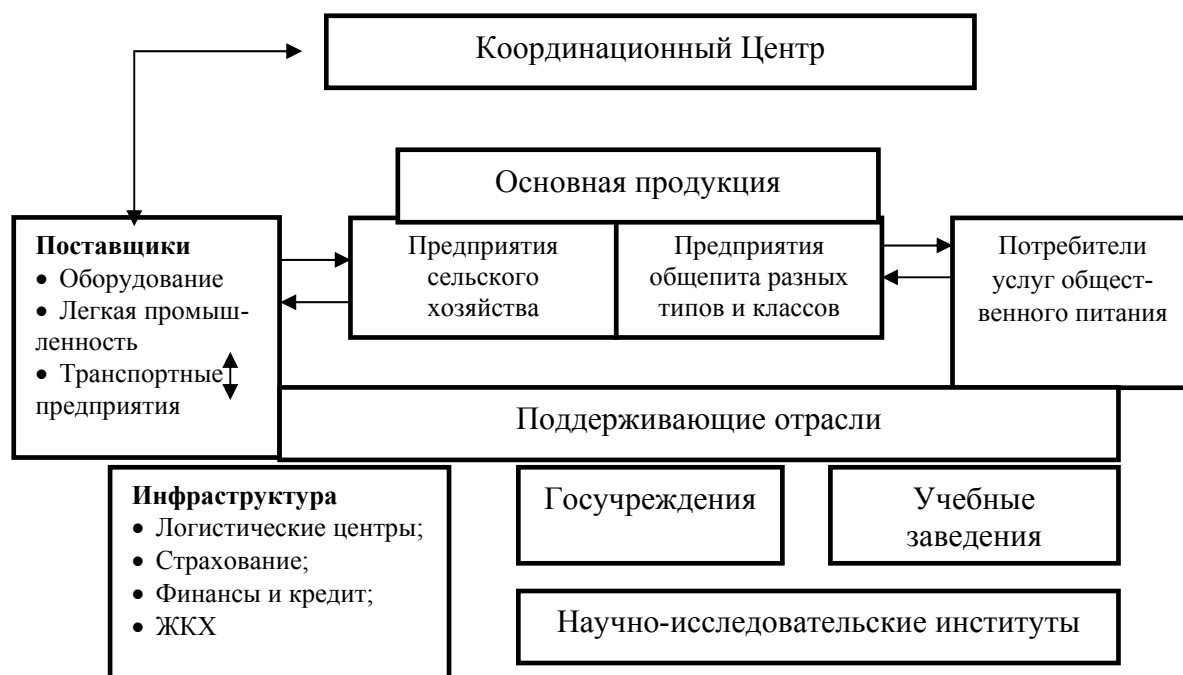


Рисунок – Картографирование интегрированного объединения общественного питания [6]

Интегрированное кластерное объединение позволяет улучшить управляемость и мобильность, конкурентоспособность, качество продукции, снизить издержки производства, повысить гарантии поставок, улучшить доступ к кредитным средствам, увеличить возможность реализации крупных проектов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Авилов В.В. Мотивы и формы создания интегрированных корпоративных структур / В.В. Авилов // Экономический вестник. – 2003. – № 4.
2. Ансофф И. Стратегическое управление: Пер. с англ. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989.
3. Аньшин В.М. Инновационная стратегия фирмы / В.М. Аньшин. – М.: Российская экономическая академия, 2003. – 254 с.
4. Глазырин М. Корпоративные формы территориальной интеграции производства / М. Глазырин // Экономист. – 2000. – № 2.
5. Радыгин А. Слияние, поглощение и реорганизационные процессы: некоторые новые тенденции / А. Радыгин // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – № 4.
6. Лысенко О.В. Применение методики оценки синегетического эффекта для определения эффективности образования интегрированных промышленных объединений / О.В. Лысенко // Теория и практика программного развития регионов: Всероссийская научн.-практ. конф. – Уфа: Гилем, 2004.
7. Сазонова З.Р. Формирование кластера общественного питания: Научное издание / З.Р. Сазонова. – Уфа: Уфимская государственная академия экономики и сервиса, 2009. – С. 62.
8. Чкалова О.В. Интеграция как направление глобализационных процессов в торговле / О. В. Чкалова // Маркетинг. – 2002. – №5. – С. 75–89.

К ВОПРОСУ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В ОПТОВОМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Бочкова Д. В.,

студент 4 курса направления «Коммерция»

В настоящее время оптимизация технологического процесса (уменьшение затрат, снижение себестоимости товара) становится необходимым условием повышения конкурентоспособности торгового предприятия. Поскольку складская деятельность является неотъемлемой частью технологического процесса, эффективность функционирования которой оказывает значительное влияние на работу торгового предприятия, необходимо исследовать технологический процесс непосредственно склада оптового предприятия [1].

Под технологическим процессом понимается комплекс разнообразных последовательно выполняемых операций по поступлению, хранению, отпуску товаров, направленных на доведение товаров до покупателей с минимальными затратами трудовых, материальных, финансовых ресурсов [2].

В качестве объекта исследования нами было выбрано оптовое коммерческое предприятие, занимающееся производством и продажей деталей для строительства и ремонта трубопроводов, используемых в нефтяной, газовой, нефтехимической, атомной промышленности.

В результате проведенного аналитического исследования предприятия было выявлено, что финансовое состояние предприятия неудовлетворительное, большими темпами растут затраты, что говорит о низкой эффективности работы предприятия.

Оптимизация технологических процессов на складах открывает большие возможности уменьшения затрат [3]. С целью повышения эффективности работы предприятия нами было проведено исследование технологического процесса склада, проведен хронометраж рабочего времени работников склада, а также сделан ABC-анализ размещенных на складе товаров.

Анализ рабочего времени заведующего складом показал, что на отбор товаров из мест хранения он тратит 26 % основного времени, на просмотр и документальное оформление товаров – 24 %), оформление заказов – 20%. Время, затрачиваемое кладовщиком на отбор товаров из мест хранения – 33,82 %. Данные значения свидетельствуют о неэффективном использовании рабочего времени работников склада, и, следовательно, о необходимости его оптимизации.

Анализ позиций товаров в порядке убывания количества обращений к ним показал, что на группу «А» приходится 36 позиций товаров, размещенных на складе (55,82 % – доля в общем количестве обращений), «В» – 55 (25,35 %), «С» – 91 (18,82 %). Размещение товаров на складе является нерациональным, о чем свидетельствует несоответствие имеющихся пропорций классическим (А – 20%, В – 30%, С – 50%).

Наконец, в ходе исследования нами были рассчитаны: коэффициент использования емкости склада, фактическое значение которого равно 0,0002 (рекомендуемое значение $0,3 < K_{\text{емк.}} < 0,5$) и коэффициент полезной площади склада – 0,078 ($0,25 < K_{\text{пол.пл.}} < 0,6$). Расчеты свидетельствуют о том, что площадь и объем склада используются нерационально.

В результате проведенного анализа было выявлено, что на складе компании существуют следующие проблемы: нерациональное выполнение основных складских операций, большие затраты времени на них; отсутствие на предприятии современных информационных технологий, что ведет к разрывам информационного потока, сложностям в учете товаров; нерациональное использование складских площадей и объемов.

Все эти факты позволили сделать вывод о необходимости наведения порядка на складе при помощи регулярного проведения ABC-анализа, внедрения адресной системы хранения и автоматизированного продукта, а также замены стеллажного оборудования.

Предложенные мероприятия позволят повысить эффективность функционирования складского хозяйства, а, следовательно, улучшить общее финансовое состояние компании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Сосенко А. WMS как инструмент повышения эффективности складской логистики / А. Сосенко, Д. Забаров // СЮ. – 2010. – № 10. – С. 45–49.
2. Дроздова С.Н. Организация и технология торговли / С.Н. Дроздова. – М.: Бобруйск, 2009. – 92 с.
3. Волгин В.В. Склад: логистика, управление, анализ / В.В. Волгин. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 736 с.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ: ОСОБЕННОСТИ И ИССЛЕДОВАНИЯ

Бухвалова А.С.,

студент 4 курса направления «Коммерция»

С переходом на рыночную экономику в России начал формироваться рынок дополнительных образовательных услуг, направленный на удовлетворение нужд и потребностей людей в данной сфере. В ряде случаев вузами реализовывались модели инновационного обучения, делающие акцент на практико-ориентированный подход, учитывающий потребности обучаемого для работы в реальном бизнесе. Такие программы в дальнейшем находили развитие в формировании отдельных программ ДПО [1]. Данный рынок весьма своеобразен за счёт совмещения в себе особенностей услуг в целом, образовательных услуг и дополнительных услуг в частности. В первую очередь необходимо учитывать четыре характеристики, присущие услугам, в частности, неосязаемость услуг, их неотделимость от своего источника, непостоянство качества, отсутствие возможности хранения [2]. Говоря об образовательных услугах в сфере ДПО, следует также отметить такую характеристику, как «утилитарность» – практическую направленность результатов обучения [3].

Рынок образовательных услуг имеет ярко выраженную социальную направленность, а его ответвление в сторону дополнительных услуг придаёт ему такую характеристику, как подвижность.

По данным Росстата за 2012 год, услуги системы образования в структуре платных услуг населению занимают пятое место, следуя сразу за транспортными, бытовыми, коммунальными и услугами связи, оставляя позади себя 11 видов других услуг. За 2012 г. население потратило на услуги образования около 378931 млн руб. [4].

Поскольку рынок дополнительных профессиональных образовательных услуг (ДПОУ) является неотъемлемой частью рынка образовательных услуг в

целом, то экстраполяция особенностей действия конкурентных отношений на рынке образовательных услуг позволяет перейти к анализу конкуренции непосредственно на рынке ДПОУ.

В настоящее время рынок ДПОУ вынужден конкурировать с иными рынками товаров и услуг, менее выражена конкуренция конкретного рынка ДПОУ с иными составляющими института образования, и наконец, наиболее обострена конкуренции непосредственно между производителями ДПОУ [5]. Однако, по мнению исследователей, современная ситуация в целом вполне стабильна и платежеспособный спрос на ДПОУ стабильно растет.

Нами было проведено исследование одного из известных и конкурентоспособных предприятий на рынке дополнительных образовательных услуг не только Нижегородского региона, но и всей территории РФ, специализирующегося на организации и проведении тренингов по журналистике, риторике и коммуникациям.

Анализ внутренней статистической документации данного предприятия, позволил выяснить, что в 2013 г. положительная динамика по доходам предприятия (рис. 1), державшаяся с 2010 г., резко превратилась в отрицательную, а также сократилось количество тренингов одного из главных учебных направлений (рис. 2).

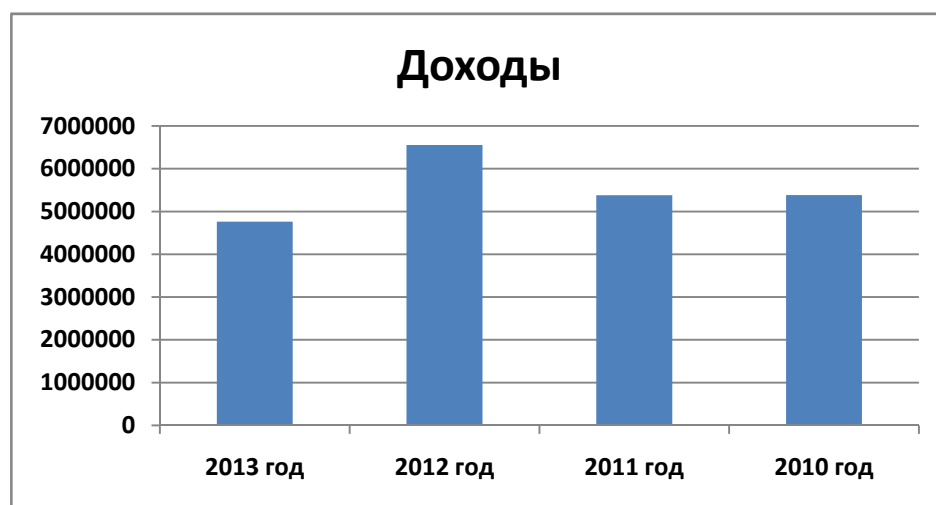


Рис. 1. Динамика доходов предприятия

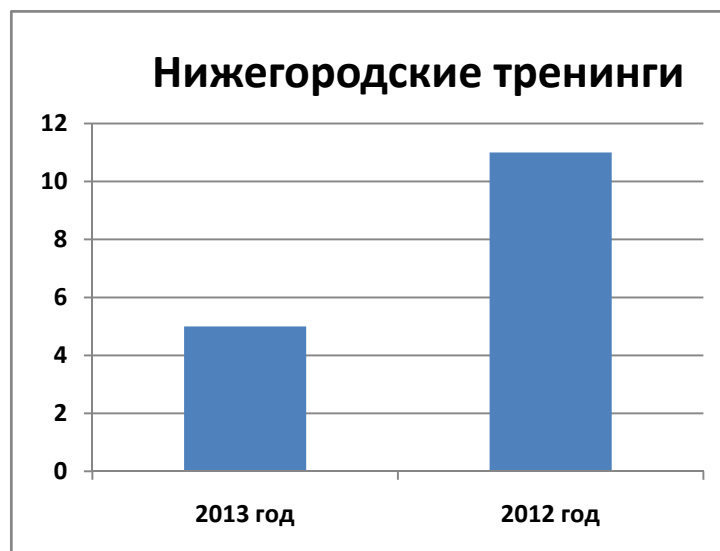


Рис. 2. Динамика количества нижегородских тренингов предприятия

Факторами изменения данных показателей может быть: изменение вкусов и ожиданий потребителей данных услуг, неэффективность методов продвижения предприятия, ухудшение качества предоставляемых услуг.

В данной ситуации предприятию необходимо порекомендовать проводить регулярные исследования потребителей, так как именно потребители являются самыми важными субъектами микросреды любого предприятия и образовательной сферы в частности. Для достижения успеха в коммерческой деятельности необходима разносторонняя оценка потребителя.

Данные исследования можно проводить различными методами (наблюдение, эксперимент, опрос), однако, на наш взгляд, наиболее информативным и, соответственно, эффективным является метод опроса путём анкетирования потребителей [6]. Именно он позволит выявить отношение потребителей к предприятию и его услугам, изменение вкусов и ожиданий, неудовлетворённый спрос, наиболее эффективные методы продвижения, а также оценить качество предоставляемых услуг и скорректировать учебные программы и планы.

Исследование потребителей, их вкусов и пожеланий, их ожиданий от приобретения услуг является неременным условием поддержания конкурентоспособности услуг фирмы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Архангельская И.Б. Оценку ставит бизнес: 5 примеров инновационного обучения: Учебно-практическое пособие / И.Б. Архангельская, О.Б. Сизимова, М.А. Цветков, И.Ю. Цветкова и др. – М.: Новый город, 2011.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – СПб.: Вильямс, 2012.
3. Цветков М.А. Институциональная экономика: принципы повышения утилитарности курса / М.А. Цветков, И.Ю. Цветкова // Инновации в образовании. – 2013. – № 11. – С. 77–97.
4. Федеральная служба государственной статистики: официальная статистика [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/usl/20-36.htm (дата обращения: 21.04.14г).
5. Липкина Е.Д. Развитие конкуренции на рынке дополнительных профессиональных образовательных услуг / Е.Д. Липкина, А.С. Ястребов // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2008. – № 3 (27).
6. Коротков А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. – М.: Юрайт, 2012.

РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Бухтеева С. Г.,

студент 5 курса специальности «Коммерция (торговое дело)»

В современной экономической ситуации разработка бизнес-плана является актуальной задачей, которая встаёт перед каждым предпринимателем или управленцем [1].

Планирование производственной и коммерческой деятельности не только возможно, но и жизненно необходимо для всех организационно-правовых форм предприятий [2].

Целью настоящей работы является разработка бизнес-плана торгового предприятия (магазина искусственных цветов и ритуальных принадлежностей).

Объектом исследования выступает магазин искусственных цветов и ритуальных принадлежностей ИП Жукова Ольга Александровна.

Задачами являются:

- изучение основ разработки бизнес-плана для предприятия розничной торговли;
- изучение структуры, содержания и цели бизнес-плана;
- оценка эффективности разработанного бизнес-плана.

Основную долю товарооборота ИП Жукова О.А. занимает оптовая торговля, тогда как на розничной торговле акцент не делается. Однако ритуальные принадлежности – очень востребованный товар, общество требует от родственников погребения по всем традициям, и без ритуальных принадлежностей и искусственных цветов не обойтись. В связи с этим предлагается разработать бизнес-план для магазина, который будет осуществлять розничную торговлю искусственными цветами и ритуальными принадлежностями, который бы начал свою работу с первого квартала 2015 года.

В ходе разработки бизнес-плана одним из необходимых исследований является оценка конкурентов организации. Основными конкурентами ИП Жукова О.А. являются: сети ритуальных салонов «Память», «Динго» и «Ритуал».

Для того чтобы оценить конкурентные преимущества исследуемого предприятия, была проведена балльная оценка ИП Жукова О.А. и конкурентов.

Методом экспертной оценки выяснилось [3], что магазин искусственных цветов и ритуальных принадлежностей ИП Жукова О.А. занимает лидирующие позиции, что связано с низкими ценами и широким ассортиментом товаров. Это еще раз подтверждает актуальность разрабатываемого проекта.

Таким образом, проработав все разделы бизнес-плана, было установлено следующее:

- розничный магазин искусственных цветов и ритуальных принадлежностей, для которого был разработан бизнес-план, будет находиться по адресу ул. Родионова, д. 19, к. 2;
- необходимые инвестиции для открытия розничного магазина искусственных цветов и ритуальных принадлежностей составят 296660 рублей;
- срок окупаемости проекта – 11 месяцев;

- проект является прибыльным, т. к. $NPV > 0$, а $PI > 1$;

Исходя из оценки риска, проект можно назвать малорискованным.

Все это говорит о привлекательности проекта [4, 5].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Цветкова И.Ю. Менеджмент торговых предприятий: некоторые особенности и проблемы / И.Ю. Цветкова, М.А. Цветков // Актуальные проблемы управления предприятием: финансово-экономический аспект: Материалы научно практической конференции (1-2 марта 2012 г.). – Н. Новгород: НКИ, 2012. – С. 296–300.
2. Любанова Т.П. Бизнес-план: учебно-практическое пособие / Т.П. Любанова. – М.: Приор, 2009. – 340 с.
3. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг/ И.М. Лифиц. – М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – 460 с.
4. Чкалова О.В. Оценка и повышение конкурентоспособности розничных торговых предприятий: Монография / О.В. Чкалова, О.С. Агалакова. – Киров: Издательство Вятский государственный гуманитарный университет, 2010. – 165 с.
5. Виленский П.Л. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика: учебное пособие / П.Л. Виленский. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2010. – 1104 с.

АНАЛИЗ ОПТОВОГО РЫНКА НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ В СЕГМЕНТЕ (FMCG)

Гусев А.П.,

студент 5 курса специальности «Коммерция (торговое дело)»

Целью работы является изучение совершенствования конкурентных преимуществ предприятия ООО «Сладкая Жизнь».

Для достижения поставленной цели в работе поставлены и решены следующие задачи:

1. Изучено состояние и перспективы развития оптовой торговли на рынке в России на основе данных консалтинговой компании Intesco Research Group.

По данным исследования «Российский рынок складирования и хранения. Текущая ситуация и прогноз» консалтинговой компании Intesco Research Group, оборот оптовой торговли в России неуклонно растет с 2010 года. В целом с 2010 по 2012 г. он увеличился на 40,9% (или 12,8 трлн рублей). При этом если в 2011 г. оборот оптовой торговли увеличился на 20%, то в 2012 г. темп прироста понизился до 18%, а его объем, по оценке аналитиков компании, превысил 44 трлн рублей.

2. Проведена оценка конкурентов методом критических оценок.

При оценке конкурентов необходимо использовать метод критических оценок. В качестве критериев будут использоваться цена, качество продукции, реклама, географическое положение, быстрота доставки заказов.

Для более точной оценки конкурентов необходимо ввести удельный вес для каждого критерия.

Удельный вес представлен в табл. 1.

Таблица 1 – Удельный вес критериев оценки

Критерий выбора	Удельный вес критерия
Средняя цена, руб.	0,4
Качество продукции	0,3
Реклама	0,1
Географическое положение	0,1
Быстрота доставки	0,1
Итого	1

Данные об основных конкурентах предприятия приведены в табл. 2.

Таблица 2 – Данные об основных конкурентах и исследуемом предприятии

	Средняя цена, руб.	Качество продукции, %	Реклама	Географическое положение	Быстрота поставок, %
«ВКТ»	9000	80	6	9	100
«Магнат»	14000	90	4	2	90
«Гермес»	12000	90	3	3	100
«Колобок»	35000	85	6	14	95
«Сладкая Жизнь»	11000	95	4	3	100

В табл. 3 представлена сводная таблица оценок конкурентов по показателям.

Таблица 3 – Сводная таблица оценок конкурентов по показателям

	Уд. вес критерия	«ВКТ»		«Магнат»		«Гермес»		«Колобок»		«Сладкая жизнь»	
		Баллы	Оценка	Баллы	Оценка	Баллы	Оценка	Баллы	Оценка	Баллы	Оценка
Средняя цена, руб.	0,4	5	2,0	4	1,6	5	2,0	1	0,4	5	2,0
Качество продукции, %	0,3	1	0,3	3	0,9	3	0,9	2	0,6	4	1,2
Реклама	0,1	5	0,5	4	0,4	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Географическое положение	0,1	5	0,5	4	0,4	3	0,3	2	0,2	1	0,1
Быстрота доставки %	0,1	5	0,5	2	0,2	5	0,5	3	0,3	5	0,5
Итого	1	21	3,8	17	3,5	19	4,0	10	1,7	16	3,9

Для усовершенствования конкурентоспособности и маркетинговой деятельности на исследуемом предприятии необходимо руководствоваться современными условиями рынка, а также реальным состоянием предприятия. В сложившихся условиях предприятию необходимо совершенствовать программы лояльности и открыть интернет-магазин.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Захаров А.Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы оценки и механизмы увеличения / А.Н. Захаров, А.А. Зокин // Бизнес и банки. – 2004. – № 1–2.
2. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000.
3. Албитов А. Всё о CRM: [Customer Relationship Management] // А. Албитов, Е. Соломатин // Информация и бизнес. – 2012. – № 3.
3. Горелкина Н.Ю. Классификация конкурентных преимуществ / Н.Ю. Горелкина // Актуальные проблемы экономики, политики, права: Сб. научн. тр. вып. 12. – Мурманск: МИЭП, 2005.

РЕЗЕРВ РОСТА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В РОССИИ В СРЕДНЕСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ: КУПИТЬ ЛЕГКО, ДОСТАВИТЬ ДОРОГО

Добролюбов Н.А.,

студент 4 курса направления «Экономика»

В XXI веке кластер e-commerce имеет все шансы вытеснить как вид off-line торговлю.

Сотрудники международной консалтинговой компании «J'son & Partners Consulting» так видят сложившуюся мировую картину интернет-торговли в своей статье «Рынок электронной коммерции в России» за июнь 2013 года:

«Электронная коммерция в настоящее время является ключевым драйвером роста торговли в развитых и во многих развивающихся странах, кардинально меняя привычные бизнес-процессы в секторе ритейла. За последние два года рынок электронной коммерции вырос в США на 25%, в Еврозоне – почти на 30%. Среди стран-лидеров по степени развития рынка электронной торговли аналитики J'son & Partners Consulting выделяют Великобританию и США с долей электронной коммерции в общем объеме ритейла в 10% и более» [1].

Одновременно с этим прогнозы сотрудников всё той же компании «J'son & Partners Consulting» выглядят более оптимистичными:

«Российский рынок электронной коммерции переживает стадию бурного роста, демонстрируя среднегодовые темпы прироста в 29% в 2008–2012 гг. (рис. 1). В 2012 г., по оценке консультантов J'son & Partners Consulting, объем рынка электронной коммерции достиг почти 1,9 трлн руб. В дальнейшем специалисты компании ожидают стабильных темпов роста рынка на уровне 10-15% ежегодно» [1].

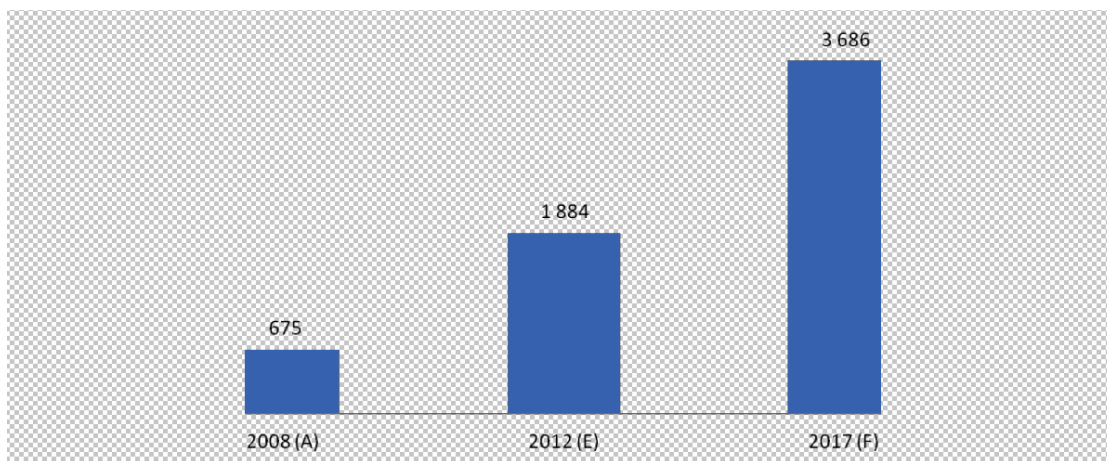


Рис. 1. Российский рынок электронной коммерции, млрд руб.,
2008-2017 гг. [1]

В упомянутой статье не были хоть как-нибудь затронуты вопросы реальных запасов роста e-commerce лишь за счёт рационализации логистических расходов. Однако, на наш взгляд, именно в этом направлении и кроется тот самый «ключевой драйвер» роста электронной коммерции в России: в отчёте аналитиков Всемирного банка по методике LPI по итогам 2012 года Россия по состоянию логистики находилась на 95 месте в окружении Ливана и Гвинеи-Бисау, имея значение LPI 2,58 [2]. Это позволяет сделать вывод о том, что какие бы амбициозные горизонты ни видели отечественные курьерские компании в национальном масштабе, пути максимизации отдачи от логистики лежат в плоскости западноевропейского опыта, а именно:

- через интеграцию российских курьеров в международную логистическую цепь перевозчиков, что позволит существенно снизить издержки на транснациональные, а затем и региональные доставки грузов внутри России;
- на уровне страны – оптимальным выходом из оков непомерно высоких издержек на логистику является объединение сил основных игроков рынка курьерских доставок – DHL, Pony Express, Nord Express и EMS Russian Post – и создание альянса в масштабах страны. Почта России, к слову сказать, заняла довольно автаркичную позицию на рынке, не желая вступать ни в какие партнёрские отношения с другими игроками рынка.

Всё это через эффект масштаба позволит создать крупнейшую в Западной и Центральной Европе сеть курьерских цепей (взаимосвязей) посредством общепризнанных концепций «быстроты» (удельная стоимость на одного клиента + время доставки), «способности реакции» (время + качество), «минимализма» (качество + общие издержки).

В конечном счёте выиграют обе стороны – клиенты и курьерские службы. Первые смогут, не задумываясь о том, как бы найти интернет-магазин поближе к дому, оформлять заказы минимум на 20-30% дешевле сегодняшних тарифов на доставку, предельно скоро получать заказ, а при необходимости – предъявлять рекламации и бесплатно или с минимальными издержками возвращать товар, логисты, воспользовавшись разветвлённой коллегиальной сетью курьеров других компаний, решат для себя проблему высокой затратноёмкости курьерской доставки в отдалённые части страны – Чукотка, Саха, Магадан.

Кроме того, мировой опыт знает и ещё один путь снижения удельной стоимости доставки или возврата товара – включение курьерского тарифа в стоимость товара, учитывая при этом его габариты, условия транспортировки (хрупкость и пр.) до клиента и обратно, приоритет заказа в рамках конкретного интернет-продавца.

Таким образом, в связи с большим удельным весом расходов на доставку и возврат одного товара в его стоимости, что является следствием ежегодного темпа роста сектора интернет-коммерции, курьерская служба, опосредуя интернет-продавца, позволит в оптимальные сроки и при рациональных тарифах, не теряя составляющей качества сервиса, порадовать клиента только что совершённой покупкой либо удовлетворить его требования о возврате товара продавцу.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. J'son & Partners Management Consultancy. Market Watch: «Рынок электронной коммерции в России». – М., 2013. С. 1–3.

2. The International Bank for Reconstruction and Development/ The World Bank. World Bank Search: «Connecting to Complete 2012: Trade Logistics in the Global Economy. The logistics Performance Index and Its Indicators»// Washington, DC, 2012. С. 10.

НОВЫЙ ФОРМАТ В БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ДЛЯ ДЕТСКОГО ОТДЫХА И РАЗВИТИЯ

*Дружинина К.А.,
студент 5 курса специальности «Коммерция (торговое дело)»*

В последние годы на предприятиях общественного питания наблюдается увеличение количества потребителей, которые выбирают семейный отдых и желают получить максимум услуг в одном заведении [1].

Новые форматы в бизнес-планировании предприятий, как известно, появляются в результате возникновения потребностей в новых видах услуг.

Суть нового формата в бизнес-планировании предприятия общественного питания для детей состоит в том, чтобы сделать его не только традиционным местом отдыха семей, сопровождающимся оказанием услуги питания [4], но и также центром творческого развития детей. Иными словами, при разработке концепции и дальнейшем бизнес-планировании кафе для детского отдыха и развития был применен такой инструмент, как кобрендинг. Главной его задачей является удовлетворение всех потребностей посредством предоставления широкого спектра услуг питания и досуга как для детей, так и для их родителей. Кобрендинг является не просто актуальным, но и одним из самых эффективных инструментов для привлечения новых клиентов.

В качестве объекта бизнес-планирования было предложено предприятие – детское кафе – центр развития. Предполагаемое месторасположение – новый жилой микрорайон «Цветы» с числом квартир 4 884 общей площадью 296058

м², рассчитанный преимущественно на молодые семейные пары [3]. В Приокском районе Нижнего Новгорода проживает более 5 тыс. детей, значительная часть которых вместе с родителями может стать завсегдатаями предприятия.

Анализ конкурентной среды показал, что кафе займет пустующую нишу на рынке общественного питания ввиду отсутствия прямых конкурентов. По результатам маркетингового исследования было выявлено, что суммарная стоимость покупок в предприятиях питания в расчете на 1 ребенка составляет в среднем 350 рублей. При этом дети посещают кафе в среднем от 6 до 8 раз в год. Таким образом, емкость рынка (в год) составляет как минимум 16 800 тыс. руб.

В ходе разработки производственной программы было предусмотрено разнообразное меню для детей и взрослых (в большей степени легкие блюда, рассчитанные на мам). При формировании ассортимента детского меню сделан упор на полезность еды и оригинальность оформления. Для проведения детских праздников предусмотрено специальное меню, в том числе шоколадный фонтан.

Расчетная среднесписочная численность работников предприятия – 29 штатных единиц, в т. ч. повара, официанты, аниматоры, педагоги, кондитеры, которые будут помогать детям творить, учить чему-то интересному, а педагоги-психологи помогут родителям решить проблемы, связанные с воспитанием детей.

В процессе разработки [2] производственного плана были рассчитаны необходимые помещения, в том числе обеденный зал (56 м²), учебные классы (64 м²); производственные и пр. помещения. Расчетные затраты на комплексное оснащение предприятия составили 4076,62 тыс. рублей.

Также были рассчитаны основные затраты на рекламу: в первом квартале они составили 250,5 тыс. руб. Более 45% из общих расходов предусмотрено на продвижение услуг (проведение акций, предоставление дисконтных карт и пр.).

В ходе расчетов также предусмотрены затраты на открытие нового бизнеса, в т.ч. на регистрацию ИП, транспортные расходы, расходы на аренду, закупку активов, инженерное проектирование, установку видеонаблюдения. Предложенная организационно-правовая форма (ИП) предусматривает некото-

рые налоговые льготы, что позволяет получать большую прибыль. Общая сумма инвестиций, включая подготовительные и текущие затраты, составит 6905,271 тыс. рублей. Срок окупаемости проекта – 5 лет.

Основные риски – открытие в микрорайоне аналогичных учреждений, а также частных детских садов, расширение практики использования родителями услуг нянь. Снизить отрицательное воздействие рисков возможно за счет расширения спектра предоставляемых услуг и разработки системы лояльности клиентов, а также проведения эффективной рекламной кампании.

Исследования показали, что данная деятельность является рентабельной, а выбранный объект выгодным по инвестиционным показателям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Горемыкин В. А. Энциклопедия бизнес-планов: методика разработки 75 реальных образцов бизнес планов / В. А. Горемыкин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: «ОСЬ-89», 2005. – 850 с.
2. СНиП 2.08.02-89. Общественные здания и сооружения. – М.: Стройиздат, 1992. – 39 с.
3. <http://www.tsvetynn.ru/> (дата обращения: 10.09.13).
4. <http://delaj-delo.ru/management/kobrending.html> (дата обращения: 02.05.2014).

ОПТИМИЗАЦИЯ СКЛАДСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОПТОВЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Казаков К.С.,

студент 4 курса направления «Коммерция»

Эффективность системы товародвижения зависит не только от совершенствования и интенсивности основной деятельности предприятия и транспортного обслуживания, но и от работы складского хозяйства. Складирование продукции необходимо в связи с имеющимися колебаниями циклов транспортировок и потребления [1].

Склады – это здания, сооружения и разнообразные устройства, предназначенные для приемки, размещения и хранения различных материальных ценностей, подготовки их к потреблению и отпуску потребителям. Основное назначение складов – концентрация запасов, их хранение и обеспечение бесперебойного и ритмичного снабжения потребителей [2]. Современные работники складов, как показывает практика, далеко не всегда отлично выполняют свою непосредственную работу. В результате этого очень часто на складах происходят кражи, наблюдается порча или полная утрата товаров, основные операции занимают у работников склада много рабочего времени и т.д. Таким образом, разнообразные проблемы функционирования складов являются чрезвычайно актуальными для оптовых торговых предприятий.

Объектом исследования в данном случае является предприятие ООО «МЕГА-ОЙЛ Чебоксары». Основным видом деятельности ООО «МЕГА-ОЙЛ Чебоксары» является оптовая торговля промышленными товарами (смазочные материалы, фильтры и автохимия). ООО «МЕГА-ОЙЛ Чебоксары» – официальный дистрибьютор брендов ТНК, G-Energy, Gazpromneft, Chevron, ZIC, Luxe, OILRIGHT, MANN-FILTER, CoolStream, Mobil и Texaco. Зона ответственности компании «МЕГА-ОЙЛ Чебоксары» – Чувашия и Марий Эл.

Предметом исследования является складская деятельность данного предприятия. В качестве метода исследования было выбрано наблюдение за работой склада. Данное предприятие имеет 2 склада: склад приемки (буфер) и центральный склад. На складе приемки (буфер) осуществляется приемка товаров по количеству и качеству, а также хранение страхового запаса паллетами и товары для корпоративных клиентов. Все, что не входит в вышеперечисленное, переводится на центральный склад. На центральном складе осуществляется хранение паллетами и коробками, сборка товаров для клиентов, отгрузка товаров клиентам. На центральном складе установлены 3-ярусные стеллажи. Первый ярус предназначен для палет, второй и третий ярус для коробок. Из грузоподъемного оборудования предприятие имеет один вилочный электропогрузчик Toyota модель 7FB грузоподъемностью от 1 до 3,5 тонн, один электро-

штабелер грузоподъемностью 1,5 тонны, три стандартные ручные гидравлические тележки грузоподъемностью 1,5 тонны. Во главе управления складом стоит начальник склада, ему, в свою очередь, подчиняется заведующий складом, а ему, соответственно, 2 кладовщика и грузчики-комплектовщики (7 человек).

В ходе исследования были выявлены следующие проблемы:

- 1) недостаточное количество места для размещения всех необходимых запасов товара;
- 2) отсутствие адресной системы хранения товаров на складе (потери товаров, пересортица и убытки, ошибки в размещении товаров, простои рабочего времени в результате долгого поиска необходимого товара новыми сотрудниками);
- 3) хищение товаров со склада.

На основании проведенного анализа мы предлагаем следующие пути решения проблем. Во-первых, на наш взгляд, на складах данного предприятия необходимо установить камеры наружного наблюдения. Это позволит более тщательно проанализировать работу персонала на складе, повысить безопасность персонала и сократить хищение товаров со склада.

Во-вторых, мы считаем необходимым порекомендовать регулярное проведение ABC-анализа складских товаров, что поможет выявить количество обращений за исследуемый период к конкретной товарной группе в ходе формирования заказов и, как следствие, поможет навести порядок на складе. Часто отпускаемые товары составляют лишь небольшую часть ассортимента, и располагать их необходимо в удобных максимально приближенных к зонам отпуска местах, вдоль так называемых «горячих» линий (рисунок). Товары, требующиеся реже, отодвигают на «второй план» и размещают вдоль «холодных» линий.

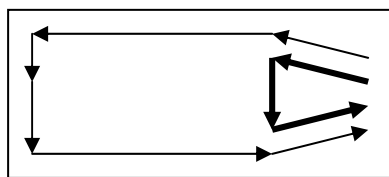


Рис. Разделение потоков на складе на основании метода Парето

В-третьих, после новой расстановки на складе необходимо ввести адресную систему хранения товаров на складе. Сокращение времени обслуживания потребителей (заказчиков) за счет четкой организации таких этапов технологического процесса, размещение товаров на хранение, отпуск товаров со склада, инвентаризация остатков.

Таким образом, мы считаем, что после внедрения адресной системы хранения площади складских помещений будут использоваться более эффективно, что, в свою очередь, позволит предприятию решить проблему недостатка места для размещения товарных запасов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Волгин В.В. Склад: логистика, управление, анализ / В.В. Волгин. – 11-е изд., переработанное и дополненное. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 724 с.
2. Гаджинский А.М. Логистика. – 20-е изд. – М.: 2012. – 484 с.
3. <http://www.skladcom.ru/magazines.aspx> - журнал о современных складах и технике, складских технологиях, журнал о логистике.

ИЗУЧЕНИЕ ПЕРЕДОВОГО ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ПО СОЗДАНИЮ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

Керичева К.А.,

магистрант 1 курса направления «Торговое дело»

На сегодняшний день розничным сетям принадлежит львиная доля всех имеющихся розничных магазинов. Поэтому в процессе своей деятельности современные компании сталкиваются с жесткой конкуренцией, которая продолжает набирать обороты и ужесточаться. Многие эксперты считают, что развитие крупных торговых сетей является одним из перспективных способов развития потребительского рынка. И в данном случае усиление борьбы за потре-

ля неизбежно, то есть клиентоориентированность будет развиваться и в основном за счет программ лояльности [1].

Цель работы состоит в изучении зарубежного опыта в создании программ лояльности.

Для достижения поставленной цели в работе поставлены и решены следующие задачи:

1. Изучены системы показателей, используемые в программах лояльности зарубежных специалистов.

2. Обобщен зарубежный опыт использования инструментов повышения потребительской лояльности; проанализированы основные показатели работы программ лояльности в международной практике.

Исследование работ зарубежных компаний показало, что они используют следующие системы показателей для выбора программы лояльности: степень конкуренции, этап жизненного цикла рынка, количество покупателей, стоимость проведения программы, периодичность покупок, а также показатели поведения и восприятия потребителей (количество повторных покупок и их доля, продолжительность сотрудничества, сумма и доля увеличения размера покупки за определенный промежуток времени, нечувствительность к повышению цены или к понижению цен конкурентами, постоянство суммы покупки одного товара или услуги за определенный промежуток времени и т.п.).

Как показывают исследования, на сегодняшний день программами лояльности, в западном понимании, являются такие маркетинговые стратегии, которые стимулируют долгосрочный интерес покупателей к приобретению товаров, а также учитывают не только финансовую, но и эмоциональную мотивацию потребителей. Поэтому разработка и внедрение потребительских программ лояльности становятся обязательным элементом в успехе компании на рынке [2].

Как показывают исследования, проведенные в Англии, эффективность программ лояльности позволила увеличить сумму трат покупателей, участвовавших в программах, на 15-30% [3].

В Китае программы лояльности в среднем на 32% влияют на совершение покупки, в Индии – на 28%, в Бразилии – на 27%, в то время как в США, Канаде и Австралии данный показатель составляет в среднем 11%, что говорит о значительном влиянии проводимых программ лояльности на выбор места совершения покупки и ее объем [4, 5].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В., Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. – М.: Альпина Паблишерз, 2012. – 152 с.
2. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Пер. с англ. / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2013. – 800 с.
3. Чкалова О.В. Торговое дело. – М.: ФОРУМ: ИНФРА –М, 2013. – 384 с.
4. Зачем нужны Программы Лояльности // электронный журнал LOYALTY.INFO URL: <http://www.loyalty.info/theory/577.html> (дата обращения 13.05.2014 г.)
5. Топ-10 розничных программ лояльности [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.colloquy.com/breaking_view.asp?xd=11277.

АНАЛИЗ ДНЕВНОГО МЕНЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА СООТВЕТСТВИЕ НОРМАМ И ПРИНЦИПАМ РАЦИОНАЛЬНОГО СБАЛАНСИРОВАННОГО ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОМБИНАТА ПИТАНИЯ ННГУ)

Козылова Е.Д.,

студент 2 курса СПО специальности

«Технология продукции общественного питания»

Питание человека должно соответствовать физиологическим потребностям его организма, быть рациональным и сбалансированным, только в этом случае возможно сохранить свое здоровье, хорошо учиться и плодотворно ра-

ботать на пользу обществу. Поэтому данная работа, посвященная анализу меню предприятия общественного питания, является актуальной.

При разработке индивидуальных программ здорового питания следует учитывать различные факторы: а) пол; б) возраст; в) характер труда [1].

1. **Пол.** У женщин всех возрастных и профессиональных групп основной обмен на 5-10% менее интенсивный по сравнению с мужчинами, поэтому потребность в энергии и пищевых веществах ниже [3].

2. **Возраст.** Нормы рационального сбалансированного питания разработаны для различных возрастных групп: дети и подростки (от 0 до 17 лет); взрослое население (18–59 лет); лица престарелого и старческого возраста (60 лет и более) [3]. Чем моложе организм, тем выше энергия основного обмена и тем интенсивнее протекают обменные процессы, соответственно выше потребность в энергии и пищевых веществах.

3. **Характер трудовой деятельности.** При определении потребности в основных пищевых веществах и энергии для взрослого трудоспособного населения особое значение имеют различия в энергозатратах, связанные с характером труда. Поэтому в нормах питания лица в возрасте от 18 до 60 лет подразделены на группы по интенсивности труда. Мужчины разделены на 5 групп, а женщины – на 4 группы, так как для них исключена группа работников, занятых особо тяжелым физическим трудом [1].

Нами был проведен анализ дневного меню комбината питания при ННГУ (по адресу: проспект Гагарина 23, корпус 9) на соответствие нормам и принципам рационального сбалансированного питания для девушек-студенток в возрасте от 18 до 20 лет, относящихся к 1 группе интенсивности труда. Согласно нормам физиологических потребностей, энергетическая ценность пищи для девушек-студенток должна составлять 2000 ккал в сутки (табл. 1) [1].

Таблица 1 – Распределение суточной пищевой и энергетической ценности по приемам пищи

Приемы пищи	Распределение суточной энергетической ценности, %	Белки, г	Жиры, г	Углеводы, г	Энергетическая ценность, ккал
<i>Завтрак</i>	25	15,25	16,75	72,25	500
<i>Обед</i>	40	24,4	26,8	115,6	800
<i>Полдник</i>	10	6,1	6,7	28,9	200
<i>Ужин</i>	25	15,25	16,75	72,25	500
Итого:	100	61	67	289	2000

В табл. 1 кроме энергетической ценности нами было рассчитано соотношение белков, жиров и углеводов, которое тоже имеет значение при составлении суточного рациона питания [1].

В табл. 2 приведено примерное меню для каждого приема пищи (кроме ужина), которое нам предлагает комбинат питания ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Таблица 2 – Однодневное меню комбината питания при ННГУ

Наименование приема пищи, блюда	Масса продукта, г	Белки, г	Жиры, г	Углеводы, г	Энергетическая ценность, ккал
1	2	3	4	5	6
<i>Завтрак</i>					
Салат из квашеной капусты с клюквой	100	1,7	7,4	2,7	86,2
Греча отварная	100	3,7	1	18	52
Куриное филе жареное	100	7,2	0,4	22,6	159,8
Пирог с вишней	100	4,6	8,5	44,6	230,5
Итого на завтрак		17,2	14,3	87,9	528,5
<i>Обед</i>					
Суп харчо с бараниной	150	6,6	14,6	55,6	391
Спагетти отварные	250	10,4	0,9	48,9	250
Котлеты рубленые	50	7,3	5,9	6,8	110
Чай с сахаром	200	0	0	16	61
Итого на обед		24,3	21,4	127,3	812
<i>Полдник</i>					
Пудинг творожный	100	13,9	9,8	21,6	200,3
Кисель	100	0	0	13	25
Итого на полдник		13,9	9,8	33,6	225,3
Итого в день		55,4	45,5	248,8	1665,8

Данные табл. 2 демонстрируют, что энергетическая ценность и содержание основных пищевых веществ в блюдах, составляющих завтрак, обед и полдник, близки к теоретическим (табл.1) и даже немного выше.

Таким образом, проведенные исследования показали, что пищевой рацион комбината питания ННГУ по всем показателям соответствует физиологическим требованиям и наилучшим образом подходит для питания девушек-студенток 18-20 лет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. МР 2.3.1.2432-08. Нормы физиологических потребностей в энергии и пищевых веществах для различных групп населения Российской Федерации. Методические рекомендации. Утв. Роспотребнадзором 18.12.2008.
2. Химический состав российских пищевых продуктов: Справочник / Под ред. член-корр. МАИ, проф. И. М. Скурихина и академика РАМН, проф. В. А. Тутельяна. – М.: ДеЛи принт, 2002. – 236 с.
3. Физиологические нормы питания [электронный ресурс] Режим доступа <http://biofile.ru/bio/20202.html>
4. Здоровое питание для разных возрастных групп [электронный ресурс] Режим доступа http://www.seedlife.ru/about_good_yet/zdorovoe-pitanie-poleznye-sovety/zdorovoe-pitanie-dlja-raznykh-vozrastnykh-grupp/

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И БЛАГОПОЛУЧИЯ ЧЕЛОВЕКА ПО НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Кондакова А.А.,

студент 4 курса направления «Коммерция»

Закон РФ «О защите прав потребителей» предоставил потребителям важное право – право на приобретение качественного товара и право на информа-

цию [1]. Однако эти права торговыми предприятиями не всегда предоставляются должным образом.

Целью настоящей работы явился анализ жалоб в Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Нижегородской области (Роспотребнадзор) в период с 1 января по 10 мая 2014 г.

За данный период поступило и рассмотрено 2 038 обращений, связанных с нарушением прав потребителей в сфере розничной торговли. Основными причинами, вызвавшими обращения граждан, явились:

- продажа товаров с недостатками, предоставление услуг ненадлежащего качества,
- отсутствие информации о товарах (работах, услугах), их изготовителях (исполнителях, продавцах), нарушение сроков исполнения услуг, включение в договоры.

Проведенный анализ показал, что 71,8% жалоб связаны с обслуживанием в продовольственных магазинах, 28,2% – в непродовольственных.

Структура обращений в сфере непродовольственной торговли по способу продажи составила: дистанционный способ продажи – 9,1%; по образцам – 11,7%; традиционный способ продажи – 79,2%.

Было забраковано и снято с реализации продукции на сумму 62 тыс. руб. Причиной тому явилось несоответствие требованиям стандартов: по маркировке, истекшим срокам годности, отсутствию документов, подтверждающих качество и безопасность. Продукция, угрожавшая здоровью потребителя: сырки творожные, мясопродукты, хлеб и хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, икра минтая, лососевых пород рыб, всего 65 кг, также 17 пар обуви.

Таблица 1 – Сведения о выявленных нарушениях норм и правил торговли

	Число выявленных административных правонарушений, единиц	Наложено административных штрафов (полномочными органами), ед.	Сумма наложенного штрафа тыс.руб.	Сумма взысканного штрафа тыс.руб.	Число лиц, привлеченных к административной ответственности за правонарушения в сфере экономики, человек
1	2	3	4	5	6
Всего	435	391	376,7	94,1	387
Незаконная продажа товаров (иных вещей), свободная реализация которых запрещена или ограничена ст.14.2 КоАП РФ	4	4	13,5	6	4
Продажа товаров, выполнение работ либо оказание услуг при отсутствии установленной информации либо без применения контрольно-кассовых машин ст.14.5 КоАП РФ	7	5	12	9	5
Нарушение порядка ценообразования ст.14.6 КоАП РФ	6	6	30	10	6
Обман потребителей ст.14.7 КоАП РФ	21	21	21,5	17	19
Нарушение иных прав потребителей ст.14.8 КоАП РФ	130	112	82,1	52,1	110
Нарушение правил продажи отдельных видов товаров, всего ст.14.1 5 КоАП РФ	267	243	217,6	152,9	243

Таким образом, торговые предприятия имеют ряд нарушений и должны уделять должное внимание предоставлению качественной торговой услуги.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1 и 2. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 512 с.
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-I (в ред. Федерального закона от 28 июля 2012 г., ФЗ-133).
3. Закон РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г., ФЗ-№ 381(в редакции Федерального закона от 30 декабря 2012 г., ФЗ-318).
4. Чкалова О.В. Торговое дело / О.В. Чкалова. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.

ОБОБЩЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА К ОЦЕНКЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

Лунев В.В.,

магистрант 1 курса направления «Торговое дело»

Мировая практика показывает, что в условиях усиления конкуренции приоритетными становятся стратегии, построенные на качестве торгового обслуживания. Среди них доминирующей является клиентоориентированная стратегия [2]. Развитие организаций на основе клиентоориентированной стратегии требует мониторинга уровня удовлетворенности покупателей. Общепринятые методы оценки, основанные на определении доли рынка, в условиях клиентоориентированности теряют актуальность.

Для оценки удовлетворенности покупателей за рубежом предложен ряд методических подходов, большинство из которых находят воплощение в национальных индексах удовлетворенности покупателей (НИУП) [3-5]. НИУП впервые был разработан в Швеции (1989 г.), затем в Германии (1992 г.), США (1994 г.), Израиле, Тайване (1995 г.), Новой Зеландии (1996 г.), Норвегии (1996 г.).

Кроме НИУП, действующих в рамках отдельной страны, разработан Европейский Индекс Удовлетворенности Потребителей (ECSI) (1998 год) для ряда европейских стран.

Другой методический подход для многомасштабных исследований по оценке удовлетворенности покупателей, выходящих за рамки отдельной страны, предложен совместной командой INRA и Deloitte Touche Tohmatsu Limited (международная компания, оказывающая профессиональные услуги) в работе [2].

В зарубежной специальной литературе известен ряд других подходов, на основе которых оценивается удовлетворенность клиентов. Особо распространенным является индекс чистой поддержки (Net Promoter Score, NPS), который показывает, насколько фирма преуспела в сфере построения отношений с клиентами. Данный показатель измеряет степень вероятности, что покупатели порекомендуют торговую сеть друзьям и знакомым. Показатель и методика его оценки предложены американским исследователем Фредериком Райхельдом (Reichheld Frederick, 2003). В основе этого показателя – оценка отношения клиента к компании, которое определяется при социологическом опросе по десятибалльной шкале оценки [6,7].

Таким образом, анализ зарубежной литературы показал, что в зависимости от контекста и цели анализа существуют разные способы и методы измерения удовлетворенности потребителей, основанные на определении одной или нескольких (до пятидесяти) переменных.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. A joint team INRA and Deloitte & Touche. Project for the European Commission. Directorate General for Health and Consumer Protection Development of indicators on consumer satisfaction and Pilot survey. Final Report. 1 February, 2005.
2. Brannback, M. The Concept of Customer-Oriented and Its Implication for Competence Development // Turku School of Economics and Business Administration, Department of Marketing, Technical Reports. No. 1 – P. 169–192.
3. Fornell, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience // Journal of Marketing. – 1992, Vol. 56P. 6–21.

4. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings // Journal of Marketing. – 1996. – Vol. 60. P. 7–18.
5. Hill Nigel, Brierley and Mac Dougall. How to measure customer satisfaction, second edition, Gower Publishing Limited. Aldershot. Great Britain , 2003
6. Reichheld F., Sasser W. Zero Defects: Quality Comes to Services // Harvard Business Review. 1990. Sept-Oct.
7. Reichheld, Frederick F. (December 2003). «One Number You Need to Grow». *Harvard Business Review*.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ЗА СЧЕТ ВНЕДРЕНИЯ ПРОГРАММЫ «SAFER FOOD, BETTER BUSINESS»

***Подателева Н.М.,**
студент 4 курса направления «Коммерция»*

Безопасность пищевых продуктов – это проблема, которая всегда будет беспокоить потребителей. За эти годы появилось много стандартов по безопасности пищевых продуктов, которые направлены на улучшение продовольственной безопасности, а также решение вопросов, которые подняты производителями, поставщиками, продавцами и потребителями.

Потенциальные потребители в сфере розничной торговли, а также в общественном питании предпочитают здоровую и безопасную для своего здоровья пищу, поэтому для каждого предприятия важно соблюдать эти качества. В настоящее время многие люди увлекаются здоровым, полностью сбалансированным питанием. Как свидетельствует практика западных стран, особенно экологически безопасных продуктов питания являются: неуклонный рост спроса на данный вид продукции, а также превышение цен на них в среднем составляет от 20 до 50 %, в отличие от традиционных продовольственных това-

ров. Соответственно предприятия будут получать больше прибыли, реализуя безопасную продукцию.

В мировом сообществе в настоящее время происходит уточнение приоритетов в оценке безопасности. Так, Агентством по пищевым стандартам в Великобритании был разработан ряд пакетов «Безопасная еда, лучший бизнес» (Safer food, better business) в соответствии с требованиями HACCP (Hazard analysis and critical control points) (Анализ рисков и критические контрольные точки). Эта концепция предусматривает оценку и управление опасными факторами, существенно влияющими на безопасность продукции.

Пакеты SFBB были разработаны с целью сделать продукты питания безопаснее и качественнее. В России же действует Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ (ред. от 19.07.2011) «О качестве и безопасности пищевых продуктов», включающий в себя информацию о качестве пищевых продуктов – совокупности характеристик пищевых продуктов, способных удовлетворять потребности человека в пище при обычных условиях их использования; и о безопасности пищевых продуктов – состояние обоснованной уверенности в том, что пищевые продукты при обычных условиях их использования не являются вредными и не представляют опасности для здоровья нынешнего и будущих поколений. То есть нет систематизированных правил управления безопасностью пищевых продуктов.

Safer food, better business (SFBB) были разработаны для малых предприятий общественного питания и пищевой розничной торговли (за исключением специализированных магазинов, таких как мясные и рыбные лавки). Предприятия могут использовать пакеты SFBB в качестве основы управления безопасностью пищевых продуктов, но не являются обязательными. Компании, гарантирующие безопасность выпускаемой продукции, обладают повышенной степенью доверия со стороны покупателей.

На данный момент SFBB включает в себя 5 пакетов (направлений): для малых предприятий общественного питания; мелкорозничной торговли; ресторанов; домашней кухни; кухни в домах престарелых.

В этих пакетах описано, что нужно знать прежде, чем вы начнете работать с едой, а также правила пищевой гигиены.

Пакет SFBB для малых предприятий общественного питания содержит статьи о соблюдении правил пищевой гигиены, обучении персонала и о защите деловой репутации. В первой главе рассматриваются основные правила личной гигиены. Вторая глава SFBB – «Уборка». В третьей главе рассказывается о разморозке продуктов. Следующая глава «Кулинария». Последний раздел «Управление».

Заболевания пищевого происхождения наносят ущерб национальной экономике из-за прямых и косвенных расходов, а также серьезные последствия для экспорта продовольствия и туризма, двух важных источников доходов в нашей стране.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Токарев М.А. Совершенствование процесса контрольно надзорной деятельности и мониторинга в сфере общественного питания // European Social Science Journal. – 2011. – № 10.
2. Официальный сайт British Retail Consortium <http://www.brcdirectory.com>
3. Официальный сайт International Featured Standards <http://www.ifs-online.eu/index.php/en/>.
4. Food Safety and Liability Insurance. Emerging Issues For Farmers and Institutions, 2010, 32 p. [Электронный ресурс] URL: http://www.foodsecurity.org/pub/Food_Safety_and_Liability_Ins-EmergingIssues.pdf

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Пылаева Н.А.,

студент 4 курса направления «Коммерция»

Актуальность проблем организации сбыта в малом бизнесе сегодня стоит очень остро. Все больше появляется людей, желающих открыть собственный

бизнес, как правило, для начала малый. И если с юридическими формальностями все более или менее справляются успешно, благо информация есть откуда черпать, то с управленческой точки зрения большинство людей, открывающих малый бизнес, нечетко себе представляют, как правильно организовать сбыт. То есть они пытаются что-то кому-то и как-то продавать, но конкретного представления, как продавать правильно, практически не имеют. А самое главное, правильной организации сбыта в малом бизнесе практически негде учиться, потому что большинство советов по организации сбыта неприемлемы для малого бизнеса [1]. Их можно разделить условно на две части: первая из них требует больших масштабов и ресурсов (к примеру, нанять маркетолога, менеджера, организовать рекламную кампанию и продвижение), которые взять малому предпринимателю неоткуда и не на что, и вторая – пошагово указывает на то, что нужно сделать, чтобы увеличить сбыт в определенное количество раз, но не приводит к стратегическому росту фирмы, а наоборот, добавляет предпринимателю больше работы.

Как гласит определение сбыта, приведенное в экономическом словаре, с помощью сбыта осуществляется получение денежной выручки, которая тратится на поддержание и развитие бизнеса. Поэтому главная задача малого предпринимателя и сбыта малого предприятия в целом – не просто продавать ради выручки, но и зарабатывать на развитие бизнеса [2, 3].

Первая проблема сбыта в малом бизнесе – успешность продаж. Чтобы успешно продавать, необходимо для начала перейти от производственного типа мышления, ориентированного на конкретный товар, проблему, задачу (которые необходимо продать, выполнить), к мышлению, ориентированному на клиента, его потребности, интересы, проблемы. Для этого необходимо конкретизировать клиентов компании и четко обозначить отличие компании от конкурентов. При клиентоориентированном подходе в сбыте необходимо определенный товар (так называемый «товар-паровоз») превратить в продукт для конкретного клиента, продвинуть ему этот продукт и совершить продажу. Другими словами, предпринимателю необходимо найти продукт, который бы нравился клиентам

и за который они готовы заплатить. Результатом решения этой проблемы является научить самого владельца бизнеса продавать. И если эту проблему решить удалось, то теперь необходимо научить продавать своих продавцов.

Отсюда возникает вторая проблема – построение эффективной системы сбыта. Система сбыта вообще нужна для того, чтобы освободить владельца бизнеса от продаж и размножить его в продавцах. Как это сделать, имея ограниченные ресурсы? Это должно делаться по определенной схеме пошагово с достижением на каждом этапе положительного результата по системе рекомендаций для каждого конкретного малого предприятия.

Таким образом, успешное решение этих двух важных проблем организации сбыта на малом предприятии должно привести к его дальнейшему развитию в стратегическом плане и перевести из разряда малого в средний [4].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Хайруллина, Д.Р. Направления развития малого предпринимательства в России / Д.Р. Хайруллина // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). – 2011. – № 6. URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=14022>.
2. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_s/salling/
3. Энциклопедии & Словари [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://enc-dic.com/marketing/Sbt-1790.html>
4. Как добиться роста продаж в малом бизнесе [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fmbos.com/product-video1/>
5. Чкалова О.В. Торговое дело / О.В. Чкалова. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Симагина Н.Е.,

студент 4 курса направления «Коммерция»

В условиях усиления конкуренции и насыщения потребительского рынка товарами ассортиментные и ценовые стратегии становятся неактуальными, поскольку легко копируются конкурентами. Для обеспечения конкурентных преимуществ менеджеры торгового дела вынуждены генерировать новые идеи, позволяющие обеспечить более долгосрочные преимущества. Мировая практика показывает, что в этих условиях стратегический вектор развития лидеров ритейла смещается к качеству торгового обслуживания [1].

Целью работы является изучение современного мирового и отечественного опыта в области торгового обслуживания.

Для достижения поставленной цели в работе поставлены и решены следующие задачи:

1. Изучены конкурентные преимущества лидеров мирового ритейла на основе данных ежегодно публикуемого журнала «Chain Store Age» (США), которые определяются на основе индекса эффективности розничной торговли за 6 лет.

2. Проанализированы и предложены направления совершенствования программ лояльности торговых сетей Нижнего Новгорода в сегменте «парфюмерия-косметика».

Анализ данных журнала «Chain Store Age» показал, что в рейтинге ТОП-100 на протяжении нескольких лет первенство держат американские торговые сети: WalMart (США) – 1 место, METRO GROUP (Германия) – 4 место, Aushan Group (Франция) – 5 место, IKEA (Швеция) – 13 место, X5 Retail Group (Россия), занявшая 21 место в рейтинге [2].

Получено, что качество торгового обслуживания формируется двумя направлениями инноваций:

- скрытые от глаз потребителя технологии торговли (back-office),
- система отношений с клиентом (front-office).

Проведенный анализ программ лояльности торговых сетей Нижнего Новгорода в сегменте парфюмерно-косметических товаров показал, что Л'Этуаль [3], ИЛЬ ДЕ БОТЭ [4], Рив Гош [5] достаточно серьезно подходят к разработке программ лояльности покупателей, что и помогает им занимать лидирующие позиции. Нами была выявлена лучшая в этом направлении торговая сеть Рив Гош: у данной сети меньше, чем у конкурентов, карт лояльности (стандартная и золотая), но золотая карта предоставляет покупателю скидку в 30%, тогда как конкуренты могут предложить максимально лишь 25%. Получить данную золотую карту в Рив Гош гораздо проще, чем в других сетях. Эта сеть лидирует по количеству бонусных программ и занимает второе место по количеству акций «Удар по ценам».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Чкалова О.В. Торговое дело / О. В. Чкалова. – М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2013. – 384 с.
2. Официальный сайт журнала «Chain Store Age»: «TOP-100» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.chainstoreage.com/search/apachesolr_search/top%20100
3. Официальный сайт компании Л'Этуаль : Акции, клубное предложение [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lettoile.ru/club/events/?menu=72>
4. Официальный сайт компании ИЛЬ ДЕ БОТЭ: Web-клуб [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.etoya.ru/loyalty/>
5. Официальный сайт компании Рив Гош: Дисконтная программа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rivegauche.ru/discount>

ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОТКРЫТИЯ БУТИКА ЭЛИТНОГО АЛКОГОЛЯ

Токарева М.А.,

студент 5 курса специальности «Коммерция (торговое дело)»

На сегодняшний день у дистрибьютеров алкогольной продукции нет собственных бутиков эксклюзивных напитков. В самой же Нижегородской области, по данным сайта alcoonline.ru, бутиков элитного алкоголя 9.

Несмотря на то, что существуют бутики алкогольной продукции, отличие нашего магазина от уже действующих заключается в предоставлении услуг на высшем уровне: элитные сорта алкоголя, отличающиеся высоким качеством и изысканным вкусом; проведение бесплатных дегустаций для любого клиента; гибкая система скидок постоянным клиентам и корпоративным клиентам.

Ассортимент бутика представлен продукцией L-Wine.

Данное расширение компании не требует многочисленных затрат, таким образом, срок окупаемости открытия такого бутика при правильном использовании ресурсов может составить всего 1 месяц.

К первоначальным затратам относятся:

- аренда помещения;
- отделочные работы;
- подбор персонала;
- маркетинговые затраты.

Бутик будет открыт на центральной улице Нижнего Новгорода – ул. Большая Покровская.

Нашими потенциальными конкурентами в Нижнем Новгороде по реализации элитной/эксклюзивной алкогольной продукции являются:

- винный магазин «Диджестив»;
- магазин «Галерея вин»;
- бутик элитных напитков «Коньяки Кизляра»;

- Винный бутик GOODВИН;
- Винный бутик ДОМ WHISKY;
- ВИННЫЙ ПОГРЕБОК, магазин-склад;
- Винный бутик «ОдеВи»;
- бутик «КОЛЛЕКЦИЯ ВИН»;
- бутик «ВИННЫЙ КЛУБ».

Таким образом, мы можем сделать вывод, что уровень конкуренции по городу относительно не высокий. Главным конкурентом, по нашему мнению, является винный бутик «ОдеВи». Ассортимент бутика насчитывает 105 наименований алкогольной продукции и большой спектр предлагаемых услуг.

Однако несмотря на столь широкий ассортимент мы готовы закрепить ассортиментные позиции элитного алкоголя «L-Wine», который насчитывает более 100 наименований.

Для открытия бутика планируется взять помещение в аренду.

Плата за аренду данного помещения составляет 50 500 рублей за месяц. Площадь помещения составляет 55 кв. м.

Также магазин устанавливает планы продаж по следующим платным видам услуг:

- обучение культуре употребления алкогольных напитков, созданию коктейлей;
- создание частной винной коллекции;
- оформление подарочных наборов;
- поиск редких алкогольных напитков (по частным заявкам клиентов).

Преимуществом открытия такого бутика для дистрибьютера является минимизация затрат на приобретение товара и оборудования, т.к. оно имеется в наличии на складе, а прибыль с каждым месяцем будет только увеличиваться.

Таким образом, мы можем сказать о том, что открытие бутика эксклюзивных алкогольных напитков не только укрепит конкурентные позиции на рынке дистрибьютеров алкогольной продукции, но и увеличит прибыль ООО «Лудинг-НН».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Станиславчик Е.Н. Бизнес-план: учебное пособие / Е.Н. Станиславчик. – М.: ИНФРА, 2010. – 113 с.
2. Торговая деятельность: новые требования и правила, правовое регулирование, бухгалтерский учет и налогообложение / ред. Г.Ю. Касьянова. – М.: АБАК, 2010. – 240 с.
3. <http://alcoonline.ru/> - Алкогольный рынок. Все об алкоголе.
4. <http://www.luding.ru/> - Официальный сайт компании ООО «Лудинг»
5. <http://www.l-wine.ru/> - Официальный сайт продукции L-wine
6. Чкалова О.В. Торговое дело. М.: ФОРУМ:ИНФРА -М-2013.-384с.

АВС-АНАЛИЗ И МАТРИЦА БКГ КАК НАИБОЛЕЕ ИЗВЕСТНЫЕ МОДЕЛИ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ

Фомина Т.А.,

магистрант 1 курса направления «Торговое дело»

В современной рыночной ситуации покупатели диктуют участникам рынка правила игры, и в том числе определяют те продукты и услуги, которые обеспечат компании необходимый уровень конкурентоспособности. Ассортиментная политика является одним из важнейших инструментов и составляющих маркетинга в борьбе компании с конкурентами.

Оптимально подобранный продуктовый портфель организации прямо воздействует на сбытовую деятельность, что позволяет управлять долей чистой прибыли в выручке компании. При несбалансированной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия.

На сегодняшний день существует множество публикаций о конкурентоспособности продукции, однако в настоящее время исследователями практически не рассматривается такая экономическая категория, как конкурентоспособность продуктового портфеля. Тогда как в современных условиях оценка конку-

рентоспособности продуктового портфеля позволяет выявить не только уровень конкурентоспособности отдельных продуктов, но и определить успешность деятельности предприятия. Таким образом, исследование продуктового портфеля дает возможность повысить эффективность деятельности предприятия посредством наполнения портфеля стратегически важными видами продукции.

Под продуктовым портфелем понимается многообразие продуктов, которые позволяют судить о деятельности, экономических перспективах отдельного предприятия и позволяет ему наиболее точно удовлетворять вкусы разнородных потребительских сегментов.

Необходимо отметить, что продуктовый портфель компании определяет динамику денежного потока, влияет на репутацию компании. Каждый продукт в ассортименте требует затрат ресурсов, поэтому он должен быть максимально выгодным для компании. Все продукты проходят в своем развитии определенный жизненный цикл, теряют свою актуальность, устаревают, поэтому работа по оптимизации продуктового портфеля должна проводиться регулярно и на основе новейших методик оценки продуктового портфеля и перспективности продуктов на рынке.

Определение продуктового портфеля должно включать следующие моменты:

- продуктовый портфель необходимо определять как совокупность товаров отдельной фирмы;
- продуктовый портфель должен формироваться с учетом требований потребителя и фирмы.

Таким образом, продуктовый портфель можно определить как состав и соотношение отдельных видов товаров в выпуске продукции организации, определяемые с учетом требований потребителя и фирмы. Безусловно, продуктовый портфель предприятия влияет на репутацию компании, долгосрочную лояльность марки и узнаваемость основного брэнда.

Следовательно, проблема формирования продуктового портфеля становится, прежде всего, объектом стратегического управления предприятием.

Для проведения полноценного анализа ассортимента можно совместить несколько известных и универсальных методов, возможных для адаптации к ситуации в конкретной компании. Результаты анализа продуктового портфеля, полученные по различным методам, сравниваются между собой и на основании полученной информации формируются предложения по изменению ассортимента.

К наиболее известным моделям маркетингового планирования продуктового портфеля относятся ABC-анализ и матрица бостонской консалтинговой группы (БКГ).

Идея метода ABC-анализа строится на основании принципа Парето: «За большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин». В настоящий момент более известного как правило «20 на 80». Этот метод используется не только в производстве и торговле, но и в общественном питании. Анализ меню проводится за определенный период времени.

$$\% = \text{кол-во проданного блюда} / \text{общее кол-во продаж} * 100\%$$

Наименование	Количество проданных порций	%
Салата Цезарь	460	11,3
Салат из свинины	380	9,3
Салат Оливье	360	8,8
Котлета по-киевски	312	7,6
Салат Греческий	294	7,2
Мясо по-французски	286	7,1
Солянка	240	5,9
Королевский плов	234	5,7
Салата Французский коктейль	201	4,9
Говядина по-мексикански	194	4,8
Судак в кляре	186	4,6
Борщ	185	4,5
Суп харчо	176	4,3
Долма	132	3,2
Пити	123	3
Салат Морское чудо	121	2,9
Салат Неаполь	92	2,3
Семга жаренная	58	1,4
Салат Баку	48	1,2
Итого	4082	100

Рассчитываем долю блюд от общего количества проданных за квартал блюд с накопительным итогом. (Доля с накопительным итогом высчитывается путём прибавления % проданного блюда к сумме предыдущих параметров).

Наименование	Количество проданных порций	%	% с накопительным итогом	Группа
Салата Цезарь	460	11,3	11,3	А
Салат из свинины	380	9,3	20,6	А
Салат Оливье	360	8,8	29,4	А
Котлета по-киевски	312	7,6	37	А
Салат Греческий	294	7,2	44,2	А
Мясо по-французски	286	7,1	51,2	А
Солянка	240	5,9	57,1	А
Королевский плов	234	5,7	62,9	А
Салата Французский коктейль	201	4,9	67,9	А
Говядина по-мексикански	194	4,8	72,5	А
Судак в кляре	186	4,6	77,1	А
Борщ	185	4,5	81,6	А
Суп харчо	176	4,3	85,9	В
Долма	132	3,2	89,2	В
Пити	123	3	92,2	В
Салат Морское чудо	121	2,9	95,1	В
Салат Неаполь	92	2,3	97,4	С
Семга жаренная	58	1,4	98,8	С
Салат Баку	48	1,2	100	С

Выделяем группы А, В и С: присваиваем значения групп выбранным объектам. Группа А – наиболее ценные позиции – 80% продаж. Группа В – промежуточные – 15 % продаж. Группа С – наименее ценные – 5% продаж.

Далее проводим АВС-анализ по объему продаж.

Наименование	Количество проданных порций	%	% с накопительным итогом	Группа
Салата Цезарь	144400	26,3	26,3	А
Салат из свинины	59800	10,9	37,2	А
Салат Оливье	42900	7,8	45,0	А
Котлета по-киевски	31200	5,7	50,7	А
Салат Греческий	29400	5,4	56,0	А

Мясо по-французски	27160	4,9	61,0	А
Солянка	25200	4,6	65,6	А
Королевский плов	25110	4,6	70,1	А
Салата Французский коктейль	24000	4,4	74,5	А
Говядина по-мексикански	23400	4,3	78,8	А
Судак в кляре	21120	3,8	82,6	А
Борщ	16080	2,9	85,5	В
Суп харчо	14800	2,7	88,2	В
Долма	14760	2,7	90,9	В
Пити	14520	2,6	93,6	В
Салат Морское чудо	10890	2,0	95,6	В
Салат Неаполь	9860	1,8	97,4	С
Семга жаренная	8280	1,5	98,9	С
Салат Баку	6240	1,1	100,0	С
Итог	549120			

И наконец, АВС-анализ по маржинальной прибыли. Сравнивая полученные данные в таблицах, мы можем заметить, что, например, «Борщ» в первом анализе входил в группу А, а во втором в группу В. В анализе по маржинальной прибыли он мог находиться, допустим, тоже в группе В. Знание такой информации приводит к определенным управленческим решениям, например, увеличение стоимости борща.

Группу А («дойная корова») изменять нельзя, это то, что любят люди. Это то, ради чего они посещают ваш ресторан. Здесь два типа блюд – ключевые блюда и хиты. Салат «Цезарь», хиты и дешевая продукция.

Из группы В можно выводить любое блюдо, но обязательно вместо него ввести другое. Если сразу много убрать блюд из группы В, то у вас упадут продажи. Допустим, у вас плохо продается свинина. Люди любят свинину. Свинину сложнее испортить, чем, скажем, говядину. Поэтому высокая цена на свинину, это проблема. Надо искать причины, почему блюдо не продается. Нужно видоизменять блюдо, снизив цену. Можно сделать чуть больше гарнира и чуть меньше мяса. Управляющий должен вникать в технологии приготовления блюд, иначе он никогда не сможет грамотно управлять прибылью кухни. А

кухня всегда дает больше прибыли, чем бар. Очевидно, что необходимо жестко контролировать наличие в ассортименте товарных позиций класса «А». По отношению к товарным позициям класса «В» контроль может быть текущим, а по отношению к позициям класса «С» периодическим.

Матрица БКГ является классическим универсальным инструментом для анализа ассортиментного портфеля организации. Часто бывает невозможно построить классическую матрицу BCG по причине отсутствия необходимых данных и возникновения сложностей в определении доли рынка конкурентов.

Что делать, если не хватает информации?

На практике собрать всю необходимую информацию по известным причинам невозможно. Поэтому для получения приближенных оценок доли рынка часто используют информацию о производственных мощностях конкурентов, которую получить существенно легче. Но и эти знания не дают всей необходимой информации. Поэтому в повседневной практике прибегают к косвенной оценке долей рынка.

Такой подход базируется на гипотезе о том, что существует объективная зависимость доли рынка, занимаемой производителем или его продуктом, от небольшого перечня ключевых факторов. Только эти факторы и включаются в анализ, а все прочие считаются равными. Далее по принимаемым во внимание факторам, с помощью первичных исследований или прибегая к помощи экспертов, по каждому из факторов для каждого конкурента выставляются баллы. Данная балльная оценка и характеризует конкурентную силу каждого из производителей по каждому из ключевых факторов успеха (КФУ). Далее рассчитывают относительную конкурентную силу каждого из участников анализа. Она является отношением силы позиции конкретного конкурента к аналогичному показателю сильнейшего из оставшихся. На последнем этапе весь рынок принимается за 100%, к которым и приравнивается сумма относительных показателей силы бизнеса рассматриваемых конкурентов. Доля каждого из них будет прямо пропорциональна своему показателю конкурентной силы, а относитель-

ная доля рынка каждого равна отношению его собственной доли к наибольшей из оставшихся.

Например, на рынке оперируют три конкурента К1, К2 и К3. Они выпускают одинаковую продукцию, оцениваемую потребителями одинаково по всем показателям, кроме одного (в принципе, могут рассматриваться не портфели, а отдельные продукты разных производителей). Ключевым фактором успеха в предлагаемой ситуации и будет этот единственный показатель, так как только от него будет зависеть выбор потребителей. Первичные исследования и/или опросы экспертов позволили получить оценки этого показателя у каждого из конкурентов – 4, 3 и 2 балла соответственно (по 5-балльной шкале).

Таблица 1 – Косвенная оценка долей рынка, занимаемых разными производителями

Параметр	К1	К2	К3
Оценка показателя (по 5-балльной шкале)	4	3	2
Относительная сила бизнеса	1,33	0,75	0,5
Доля рынка	0,52	0,29	0,19
Относительная доля рынка	1,79	0,56	0,37

В реальной ситуации КФУ может быть гораздо больше, чем один, и степень их вклада (влияния) в общую оценку будет неодинакова. Но это приведет только к необходимости взвешивания оценок и не изменит сути метода в принципе.

Пример применения модели БКГ

Пусть существует предприятие, выпускающее колбасную продукцию. Данные об объемах производства за 2011 и 2012 гг. представлены в табл. 2. Как видно из таблицы, предприятие интенсивно развивается, о чем свидетельствует более чем 20%-ный рост общего объема продаж в 2012 г. по отношению к 2011 г.

Таблица 2 – Объем продаж по видам продукции и месяцам, кг

Период	Вареные колбасы	Сосиски	Сардельки	П/к колбасы	В/к колбасы	С/к колбасы	Всего колбас
2011 г.							
Январь	40523	32300	5567	3026	2935	1313	102441
Февраль	40224	29942	6145	3571	3185	1723	101237
Март	43596	30976	6967	3493	3630	1963	106302
Апрель	44646	31463	7325	3591	4245	2120	108981
2012 г.							
Январь	59013	37779	9038	3317	4417	1782	125857
Февраль	60764	37751	8835	3219	4992	1923	129432
Март	74985	39920	9501	4670	6349	1886	151741
Апрель <i>прогноз</i>	75400	39200	11000	6300	7500	1850	154400

Для того чтобы провести анализ продуктового портфеля предприятия на основе краткосрочной динамики (по отношению к предыдущему месяцу), построим табл. 3, в которой приведены данные на конец марта 2012 г.

Таблица 3 – Таблица показателей продуктового портфеля для метода BCG на основе краткосрочной динамики

Наименование продукции	Объем реализации на отчетную дату (март), тонн	Темп прироста месяцу, %	Относительная доля в сбыте
Вареные	75	23	1,88
Сосиски	40	6	0,53
Сардельки	10	8	0,13
П/к	5	45	0,06
В/к	6	27	0,08
С/к	2	-2	0,03
Всего:	152		

По данным табл. 3 построим модель БКГ (рис. 1).

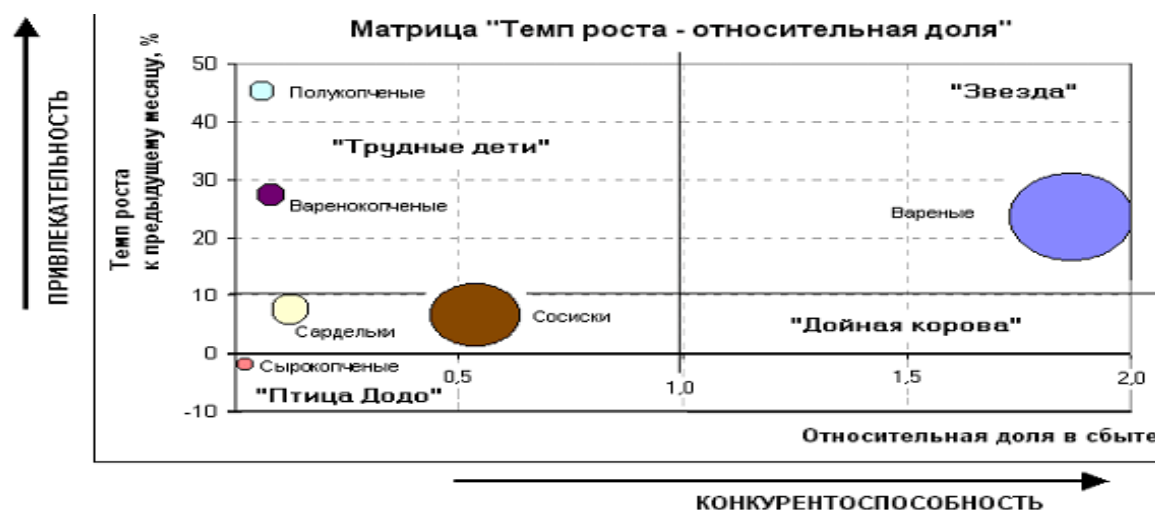


Рис. 1. Краткосрочная модель БКГ(по отношению к предыдущему месяцу)

Анализ ситуации

Необходимо отслеживать все, даже краткосрочные изменения, а реагировать на долгосрочные тенденции.

Необходимо построить относительно долгосрочную модель портфеля предприятия, учитывающую динамику не к предыдущему месяцу, как в первом случае, а к началу года.

Для этого построим табл. 4, отличающуюся от табл. 3 только столбцом с данными о темпе роста. Последний, естественно, будет другим, так как за базовый период будет принят январь, а не февраль, как в первом случае. И по новым данным построим относительно долгосрочную модель БКГ, содержащую в себе информацию о тенденциях за более продолжительный отрезок времени.

Таблица 4 – Показатели продуктового портфеля для метода BCG на основе долгосрочной динамики

Наименование продукции	Объем реализации на отчетную дату (март), тонн	Темп прироста месяцу, %	Относительная доля в сбыте
Вареные колбасы	75	27	1,88
Сосиски	40	6	0,53
Сардельки	10	5	0,13
П/к колбасы	5	41	0,06
В/к колбасы	6	44	0,08
С/к колбасы	2	6	0,03
Всего	152		



Рис. 2. Долгосрочная модель БКГ
(по отношению к предыдущему году)

В модели, использующей информацию за более длительный промежуток времени, видно, что положение группы сарделек стало еще хуже, а вот позиция сырокопченых колбас значительно улучшилась по сравнению с ее положением на рис. 1. Группы вареных колбас и сосисок своего положения не изменили. Критерий по оси X выбран равным 0,5.

Менее весомые группы более подвержены воздействию текущей конъюнктуры рынка и доказательством тому может послужить то, что полукопченые и варено-копченые колбасы практически поменялись местами.

Изменение позиции более весомых групп продуктов происходит только под воздействием долгосрочных тенденций, и доказательством этого служит то, что группы вареных колбас и сосисок практически не изменили своих позиций.

Группу сосисок можно по праву считать «Дойной коровой», не требующей для своего существования каких-то дополнительных усилий. Именно поэтому следует перенести границу принятия решения влево по оси X к отметке 0,5.

При размышлении о том, что спасти – сырокопченые колбасы или сардельки, – выбор склоняется в пользу группы сарделек, так как у нее темп роста в относительно долгосрочной перспективе падает.

Ответим на два часто задаваемых вопроса: какие группы оказывают наибольшее влияние на ситуацию в продуктовом портфеле и как повлиять на ситуацию в нужном направлении.

Для этого дополним табл. 4 данными, как это показано в табл. 5.

Таблица 5 – Модифицированная таблица показателей продуктового портфеля

Наименование продукции	Объем реализации на отчетную дату (март), тонн	Темп прироста, %	Относительная доля в сбыте	Удельный вес в объеме сбыта, %	Удельный вес в темпе изменения объемов, %	Доходность к цене, %
Вареные колбасы	75	27	1,88	49,4	62	18
Сосиски	40	6	0,53	26,3	8	16
Сардельки	10	5	0,13	6,3	2	15
П/к колбасы	5	41	0,06	3,1	5	12
В/к колбасы	6	44	0,08	4,2	7	13
С/к колбасы	2	6	0,03	1,2	0	25
Всего	152			90,5		17

Построим по этим данным еще две модели, представленные на рис. 3 и 4.



Рис. 3. Модель оценки вклада в динамику общего объема продаж

Рис. 3 в качественной форме показывает, что общий прирост объемов продаж предприятия происходит в основном за счет «Звезды» – группы вареных колбас, расположенной выше и правее других. Это означает, что при при-

нятии финансовых решений в первую очередь должны рассматриваться вопросы, связанные с финансированием мероприятий, направленных на поддержание темпов роста именно этой группы.

Вторая по степени влияния группа сосисок по праву занимает место «Дойной коровы», и мы, выбрав критерий 0,5, не ошиблись. Учитывая положительную тенденцию в темпах роста группы сосисок, при длительном ее поддержании предприятие вполне может получить еще одну «звезду» и тем самым завоюет еще один сегмент рынка.

Группа сарделек и в этой модели занимает не самую лучшую позицию, а ведь товар очень популярный. Давайте обратимся к модели на рис. 4.

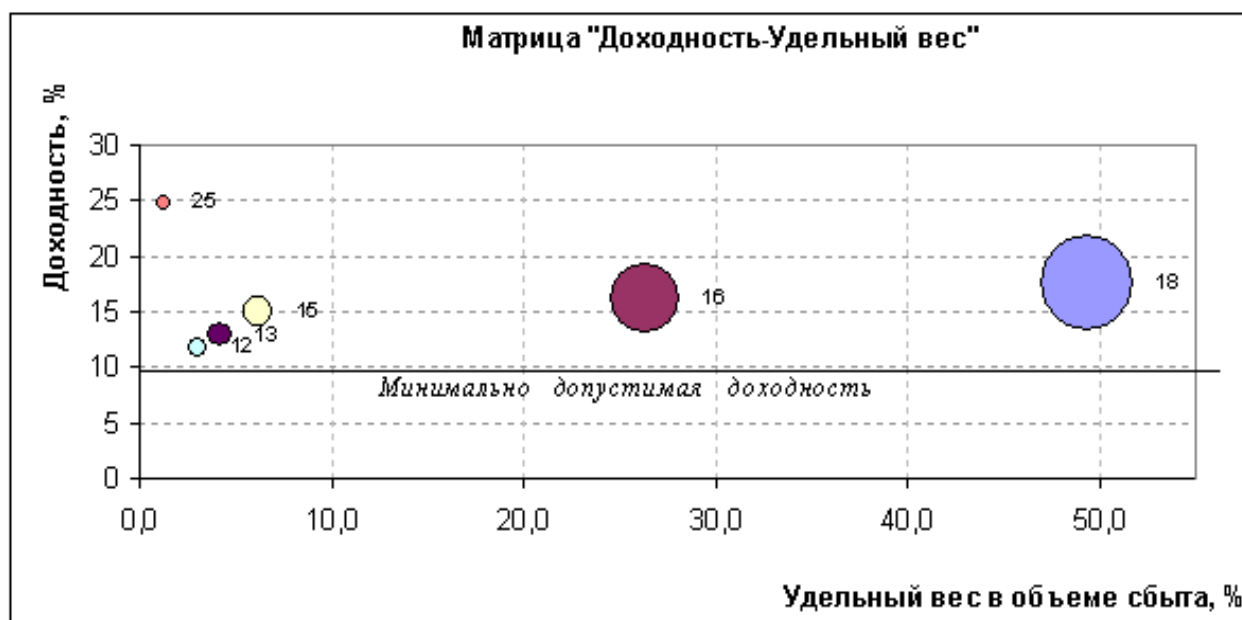


Рис. 4. Модель оценки вклада в общий доход предприятия

Доходность группы вареных колбас уступает только доходности сырокопченых колбас. Предприятие на этой группе зарабатывает львиную долю своих доходов. Аналогичная картина происходит и с группой сосисок.

В группе сырокопченых колбас доходность самая высокая. Это может быть связано и с позиционированием этой продукции как деликатесной, и/или с ограничением спроса высокой ценой из-за недостатка производственных мощностей, и с некоторыми другими факторами. Видимо, то, что происходит с этой

группой, контролируется маркетологами и руководством предприятия и вполне устраивает и тех и других.

Доходность группы сарделек немногим меньше групп сосисок и вареных колбас. Стремясь заработать больше средств и на группе сарделек, лицо, принявшее решение об отпускной цене продукта, возможно, не учло, что данный продукт потребляется наименее обеспеченными слоями населения, более чувствительными именно к цене продукта (сегментация по выгодам) – это раз. Именно в группе сарделек происходит сильнейшая конкуренция между уже функционирующими предприятиями и мини-цехами, входящими на этот рынок, как правило, с сардельками (конкуренция между существующими и/или новыми предприятиями), – это два. Поняв это и своевременно скорректировав и цену продукта, и все маркетинговые мероприятия, предприятие может поправить положение дел и с этой группой. Возможен и другой мотив: ставилась задача в короткий срок любой ценой заработать определенный объем прибыли. Поэтому на короткий промежуток времени предприятие пошло на повышение цены, зная, что позиции будут восстановлены, как только цена станет конкурентоспособной.

Анализ портфеля представляет собой один из важнейших инструментов стратегического управления. Он дает наглядное представление о том, что отдельные части очень взаимосвязаны. С помощью анализа портфеля могут быть сбалансированы такие важнейшие факторы бизнеса, как риск, поступление денег, обновление и отмирание. Можно с полной уверенностью сказать, что анализ портфеля компании является основой стратегического планирования.

Можно заметить, что инновации на рынок приносят:

- молодые компании, выходящие на рынок под знаменами новых идей;
- компании, связанные с частым циклом обновления товара и невысокой стоимостью его разработки (легкая и пищевая промышленность);
- гиганты, сумевшие сохранить отделы НИОКР, процессы разработки новых продуктов и персонал.

Не будем все связывать с продуктовым портфелем, но компании, не сумевшие вовремя обновить свой продуктовый портфель или успешно выйти со

старыми товарами на новые рынки, также находятся на заключительной стадии жизненного цикла.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. megal.biz/doc/news/
2. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5(25).
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2004.
4. Портал iteam технологии корпоративного управления - iteam.ru/publications/marketing/
5. Селезнева Г.А. Конкурентоспособность продуктового портфеля: теория и практика управления.

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ТОРГОВЛЕ

Шумкова О.В.,

студент 5 курса специальности «Коммерция (торговое дело)»

Актуальность проблемы развития малого предпринимательства обусловлена тем, что при увеличении доли малых предприятий, улучшении инфраструктуры [1] и государственной поддержке малое предпринимательство является важным фактором в решении экономических, социальных и других задач. Все это и послужило основанием для выбора данной темы.

Предпринимательство, как и малый бизнес, известно со времён появления торговли и её проявления в виде различных промыслов. Широкое развитие предпринимательства приходится на годы правления Петра I, а также в пореформенный период – 60-70-е годы XIX в.

В начале XX в. предпринимательство приобретает массовый характер. После революции 1917 г. предпринимательство как таковое перестаёт существовать. Возрождение отечественного предпринимательства приходится на 1991 г.,

с вступления в силу Закона РСФСР от 25 декабря 1990 г. «О предприятиях и предпринимательской деятельности».

Малый бизнес с крупными предпринимательскими структурами и государственным сектором составляет единое целое. По уровню развития малого бизнеса специалисты судят о способности страны приспосабливаться к меняющейся экономической обстановке. Несмотря на многочисленные проблемы, малое предпринимательство развивается, набирает темпы роста, решая экономические, социальные и научно-технические проблемы.

В настоящее время многие хотят начать свое собственное дело, стать предпринимателям, но не всем это под силу. В современном мире не многие знают, как грамотно организовать бизнес и поэтому малое предпринимательство развивается относительно медленными темпами.

Это связано с тем, что большинство людей не имеют финансовой грамотности, которая способствует правильной организации собственного дела. Если бы люди с малых лет знали, что такое Прибыль, Издержки, Актив, Пассив, Рентабельность и другие экономические термины и знали назначение каждого в предпринимательской деятельности, то многие предприятия малого бизнеса оставались бы на плаву.

Термин финансовое образование часто упоминается в книге Роберта Киосаки «Богатый папа, бедный папа», однако подается он совершенно в другом ключе, нежели мы привыкли себе это представлять. Для многих людей финансовое образование ассоциируется с экономическим факультетом какого-нибудь престижного ВУЗа. Однако в книге финансовое образование – это знание работы денег. Причем такое знание, которое позволит сделать так, чтобы деньги работали на вас, а не вы на деньги [2, с. 18].

Относительно процесса создания малого предприятия выдвигаются различные суждения. Так, например, американский учёный П. Самуэльсон считает, что «Люди всегда хотят начать самостоятельное дело. Если даже им не удастся заработать больше, чем несколько тысяч долларов в год» [3, с. 134]. Глав-

ным мотивом, по его мнению, служит склонность к каждодневному решению задач по организации своего бизнеса.

По мнению учёного П. Друкера, «Процесс организации предпринимательской деятельности – это процесс создания и функционирования новых малых предприятий, которые предлагают потребителям новые товары» [3, с. 134].

На наш взгляд, организация предпринимательской деятельности – это потребности людей в финансовой независимости, это стремление улучшить, внести собственный вклад в тот или иной вид предпринимательской деятельности, тем самым реализуясь.

Малый бизнес работает в тех видах деятельности, где деятельность крупных предприятий невыгодна или даже невозможна. Малые предприятия более мобильны, имеют сравнительно более высокую оборачиваемость капитала, что на руку государству [4]. Малый бизнес является генератором новых бизнес-идей и инноваций. Имея узкий рынок сбыта, они способны существенным образом влиять на цены.

Малое предпринимательство вносит существенный вклад в обеспечение занятости населения, формирование валового внутреннего продукта, но, к сожалению, Россия по этим показателям значительно отстаёт от стран с развитой рыночной экономикой. Малыми предприятиями в России создается лишь около 12% внутреннего валового продукта, тогда как в США, Японии, Германии их доля в ВВП достигает 50-60% [5].

В связи с этим нельзя недооценивать роль и место малого предпринимательства в экономике страны. Малое предпринимательство, базируясь на двух основополагающих аспектах, наличии риска и получении прибыли, выполняет также ряд функций: общеэкономическую, социальную, инновационную, ресурсную и организаторскую.

Различные виды и современные формы организации малого предпринимательства дают предпринимателю свободу выбора направления деятельности и позволяют полностью реализовать свой потенциал как в хозяйственных товариществах, так и в хозяйственных обществах. Желание реализовать свои собст-

венные идеи и непосредственно заинтересованность в получении прибыли являются движущими силами на пути создания малого предприятия. Впоследствии умение грамотно и компетентно распоряжаться данным бизнесом.

В процессе развития малое предпринимательство сталкивалось с рядом проблем, что не могло не отразиться на его состоянии в настоящий момент. Современные условия ведения бизнеса в России характеризуются наличием существенных трудностей выхода на рынок. К ним в первую очередь стоит отнести: низкую платежеспособность населения, рост транспортных и ряда других издержек, сложный доступ к сырьевым ресурсам, новым технологиям, заемному капиталу [6]. Ухудшение социально-экономической ситуации в стране, ослабление государственной поддержки, несовершенство нормативно-правовой базы, регулирующей хозяйственную деятельность, административные барьеры, налоговый пресс, недоступность инвестиционных ресурсов все чаще затрудняют ведение малого бизнеса на легальной основе.

Решить обозначенные проблемы, на наш взгляд, можно только при обеспечении оптимального сочетания интересов государства, потребителей и субъектов предпринимательства. Для этого необходимо создать упорядоченную и эффективную нормативно-правовую базу малого предпринимательства, то есть той среды, которая должна быть стимулом развития бизнеса и способствовать созданию благоприятных условий для граждан, готовых начать и продолжить свое дело.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Цветков М.А. Влияние глобальных изменений на подходы к развитию инновационно-активного предпринимательства / М.А. Цветков, И.Ю. Цветкова // Российское предпринимательство. – 2013. – № 13 (235). – С. 4-14.
2. Киосаки Р. Богатый папа, Бедный папа / Р. Киосаки, Ш. Лектер. – Минск: Попурри, 2005. – С. 18.
3. Лапуста М.Г. Малое Предпринимательство: Учебник / М.Г. Лапуста. – М.: ИНФРА-М, 2008. – С. 134.
4. Кредитный портал / Кредитование малого бизнеса: Проблемы // Проблемы малого бизнеса в России. – 03.10.2009. – С. 9-10.
5. Управление и менеджмент / Финансовый менеджмент в малом бизнесе // Общий

вклад малого предпринимательства в обеспечение занятости населения. – 2011. – № 4. – С. 15.

6. Хайруллина, Д.Р. Механизм управления развитием малого бизнеса на региональном уровне / Д.Р. Хайруллина // Вестник Самарского государственного университета путей сообщения.- Самара: Самарский гос. ун-т путей сообщения. – 2013. – № 1. – С. 12–18.

АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕГМЕНТА ТОРГОВЛИ И СФЕРЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Юферова А.А.,

магистрант 1 курса направления «Торговое дело»

Сегодня понятие «клиентоориентированность» все чаще употребляется в определениях ценностей торговых компаний и компаний сферы услуг, но на практике же оказывается, что персонал таких «клиентоориентированных» компаний не имеет полного представления о том, что это такое и каким образом осуществляется данный метод обслуживания. Для того чтобы сформулировать комплексное понятие клиентоориентированности, необходимо рассмотреть различные концепции, определяющие сущность данного явления.

Роберт Оранджес в своей статье ««Customer service focused» or «customer oriented» - which best describes your business?» определяет клиентоориентированность как «совокупность действий, предпринимаемых в бизнесе для поддержания уровня продаж и обслуживания, при этом учитывая потребности клиентов и удовлетворение их основных нужд» [2].

С. Якунаева и Ю. Кошурникова подходят к определению клиентоориентированности с позиции системного подхода и позиционирует её как «систему взаимоотношений между фирмой и ее клиентами, направленную на наиболее полное удовлетворение потребностей клиентов, приносящую выгоду клиентам и фирме» [4].

А. Алеева рассматривает сущность данного явления с позиции отраслевой специфики, характерной для сферы услуг: «Клиентоориентированность – это способность кредитной организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов» [1].

Развивает тему отраслевой специфики в определении клиентоориентированности Б. Рыжковский: «клиентоориентированность гостиничного предприятия – инструмент управления взаимоотношениями с клиентами – потребителями гостиничных услуг, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде и базирующийся на трех критериях: ключевая компетенция, целевые клиенты и равенство позиций» [3].

Проведем анализ логических конструкций данных определений. Выделим конструкции, тождественные понятию клиентоориентированность, отвечающие на вопрос «что?»: совокупность действий (Р. Оранджес); способность (А. Алеева); система взаимоотношений (С. Якунаева, Ю. Кошурникова); инструмент управления (Б. Рыжковский). На наш взгляд, синонимические сущности, рассмотренные вышеуказанными авторами, носят фрагментарный характер по отношению к такому явлению, как клиентоориентированность. На основе процессного подхода, используя данные авторские термины, построим логическую цепь, отражающую суть данного явления: совокупность действий → система взаимоотношений → инструмент управления → способность.

Следовательно, клиентоориентированность необходимо рассматривать как совокупность действий (технология), направленную на построение эффективной системы взаимоотношений «клиент-предприятие», которая, являясь действенным инструментом управления, формирует способность достигать поставленного результата.

Следующим этапом будет выделение логических конструкций, отвечающих на вопрос «какой результат?»: уровень продаж и обслуживания (Р. Оранджес); дополнительная прибыль (А. Алеева); удовлетворение потребностей клиентов (С. Якунаева, Ю. Кошурникова); устойчивая прибыль в долго-

срочном периоде (Б. Рыжковский). Основной целью клиентоориентированного подхода является повышение благосостояния собственников и максимизация рыночной стоимости компании. Тогда как рассмотренные вышеуказанными авторами целевые ориентиры являются всего лишь стадиями достижения результирующей цели. Выстроим логическую последовательность стадий достижения основной цели клиентоориентированности: удовлетворение потребностей клиентов → уровень продаж и обслуживания → дополнительная прибыль → устойчивая прибыль в долгосрочном периоде → максимизация стоимости компании → повышение благосостояния собственников.

Результат клиентоориентированности – это удовлетворение потребностей клиентов, направленных на повышение объема продаж и качества обслуживания с целью генерации устойчивого уровня прибыли в долгосрочном периоде, что в итоге способствует росту стоимости компании и благосостоянию собственников.

Таким образом, в рамках статьи были рассмотрены подходы к определению понятия клиентоориентированности, анализ которых позволил выявить недостатки гносеологического характера. На основе процессного подхода были сформулированы понятия «клиентоориентированность» и «результат клиентоориентированности», позволяющие комплексно оценить глубину данного явления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Алеева А. Развитие клиентоориентированности у сервисного персонала // Финансовая газета. Региональный выпуск. – 2011. – № 14. Режим доступа: <http://www.garant.ru/article/>
2. Оранджес Р. Customer service focused» or «customer oriented. - which best describes your business? Режим доступа: <http://www.vquestfilms.com/>
3. Рыжковский Б. Когда клиент голосует деньгами? //Управление компанией. 2005 № 7. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article27313.htm>
4. Якунаева С.Г., Кошурникова Ю.Е. Доверие и клиентоориентированность как факторы успеха фирмы //Фундаментальные исследования. Академия Естествознания. – № 6–4. – 2013. – С. 971–975.