

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА

Сборник научных статей

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2014

ББК 65.050

А 38

Научный редактор – А.А. Исаев, д-р
экон. наук, профессор кафедры мар-
кетинга и коммерции ВГУЭС

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА [Текст] : сборник
А 38 научных статей. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС,
2014. – 84 с.

ISBN

В сборнике представлены научные статьи сотрудников кафедры международного маркетинга и торговли Владивостокского государственного университета экономики и сервиса (ВГУЭС). Статьи объединяет их направленность – решение наиболее актуальных проблем рыночной экономики.

Издание адресовано специалистам в области государственного регулирования рыночных отношений, повышения эффективности функционирования бизнес-структур, а также аспирантам, магистрантам и студентам.

ББК 65.050

© Издательство Владивостокского
государственного университета
экономики и сервиса, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Елишева В.Я., Плясунова А.С.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ТАМОЖЕННОГО ОФОРМЛЕНИЯ И ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ИДЕНТИФИКАЦИОННОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ТОВАРОВ 59 ГРУППЫ ЕДИНОГО ТАМОЖЕННОГО ТАРИФА ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА ВВОЗИМЫХ НА ТАМОЖЕННУЮ ТЕРРИТОРИЮ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА.....	5
<i>Исаев А.А., Герасин Л., Гнедых И.А.</i> КАЧЕСТВО САЙТА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА.....	11
<i>Исаев А.А.</i> ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА	16
<i>Исаев А.А., Белобородов А.А.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВУЗА».....	23
<i>Ким А.Г., Гриднева А.</i> СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БИЗНЕСА И ОБРАЗОВАНИЯ – МЕХАНИЗМ КАЧЕСТВЕННОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ	28
<i>Сидоров В.П., Барагаева Н.</i> ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ СЕРВИСА НА ЛОГИСТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ФИЛИАЛ ООО «ЖЕЛДОР АЛЬЯНС».....	34
<i>Тилиндис Т.В., Локша А.В., Вовна А.В.</i> КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	49
<i>Тилиндис Т.В., Локша А.В., Вовна А.В.</i> ТИПОЛОГИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ	52
<i>Тилиндис Т.В., Локша А.В., Локша В.В.</i> РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ АНАЛИЗА ТЕХНИЧЕСКИХ РЕГЛАМЕНТОВ	58

Тилиндис Т.В., Локша А.В., Локша В.В.
ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПРОЦЕССОВ
РАЗРАБОТКИ ТЕХНИЧЕСКИХ РЕГЛАМЕНТОВ ЕВРАЗЭС63

Тилиндис Т.В., Локша А.В., Локша В.В.
АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ
С ПОЗИЦИЙ УСЛОВИЙ ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ79

**ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ
ТАМОЖЕННОГО ОФОРМЛЕНИЯ
И ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ
ИДЕНТИФИКАЦИОННОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ
ТОВАРОВ 59 ГРУППЫ ЕДИНОГО
ТАМОЖЕННОГО ТАРИФА
ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА ВВОЗИМЫХ
НА ТАМОЖЕННУЮ ТЕРРИТОРИЮ
ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА**

В.Я. Елишева

ассистент кафедры международного маркетинга и торговли

А.С. Плясунова

студентка

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
г. Владивосток*

Анализ внешнеэкономической деятельности за период 2011–2013 годы показал, что импорт текстильных материалов, пропитанных, с покрытием или дублированных товарной позиции 5903 ТН ВЭД ТС в регионе деятельности ДВТУ увеличивался очень высокими темпами. За последние три года он возрос более чем на 65%. Максимальные объемы импорта товаров товарной позиции 5903 ТН ВЭД ТС в Россию в регионе деятельности ДВТУ отмечались в 2013 году – 9303,25 тонн. В основном весь объем импорта поступает от ведущих стран-производителей – Китая, Кореи. Собственное производство

текстильных материалов товарной позиции 5903 ТН ВЭД ТС в России занимает незначительную часть от всего объема.

Классификацию товаров по ТН ВЭД ТС, контроль кода и заявленной цены товаров специалисты таможни осуществляют, ориентируясь преимущественно на описание товаров в сопроводительных документах, в которых невозможно отразить специфические данные товара, а, следовательно, его идентифицировать.

Актуальность данной темы определяется тем, что в настоящее время не существует единого методологического подхода к определению «текстильный материал с покрытием» и «плиты, листы или полосы или ленты из пористых пластмасс в сочетании с текстильными материалами», поэтому при классификации данного товара в позицию 5903 или позицию 3921 ТН ВЭД ТС у должностных лиц таможенных органов возникают проблемы.

В связи с отсутствием в ТН ВЭД ТС разъяснений терминов «только для армирования», «плиты, листы или полосы или ленты из пористых пластмасс» «невидимости невооруженным глазом» вопрос требует детального изучения, разработки единых четких понятий терминов и методики проведения исследования данного материала.

Из вышеперечисленных проблем, связанных с идентификацией и классификацией вытекает одна из наиболее важных проблем для таможенных органов. Это проблема недобора таможенных пошлин и налогов при перемещении товаров товарной позиции 5903 ТН ВЭД ТС через таможенную границу Таможенного союза.

Так, в ТН ВЭД ТС установлены различные ставки таможенных пошлин на данный вид товара (табл. 1).

Так как в примечаниях к 59 группе ТН ВЭД ТС не даны четкие пояснения к понятию «текстильный материал используется только для армирования», поэтому в случае сочетания текстильных материалов с плитами, листами или полосами или лентами из пористых пластмасс, как показывает практика выполненных за последние три года экспертиз в ЭКС – филиале ЦЭКТУ, данный вид товара необходимо относить к 39 группе.

Таблица 1

**Ставки ввозной таможенной пошлины, установленные
на товары риска и прикрытия**

Товарные позиции	Товар при- крытия	Товар риска
	5903	3921
Ставка ввозной таможенной пошлины	5%	10%, но не менее 0,5 евро за кг для полиуретанов

Источник. Единый таможенный тариф Таможенного союза Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации

Таким образом, участники ВЭД уходят от уплаты таможенных пошлин и налогов при перемещении данных товаров через таможенную границу Таможенного союза.

Необходимо отметить, что на сегодняшний день без использования специальных знаний эксперта и без назначения идентификационной экспертизы невозможно точно идентифицировать ввозимые товары товарной позиции 5903 ТН ВЭД ТС. С целью однозначной классификации этих товаров необходимо детальное экспертное исследование, необходимость которого обусловлена многообразием вырабатываемого и поставляемого сырья для различных отраслей промышленности: легкой, мебельной, автомобилестроения и других, а также различием в сырьевом составе и технологии производства.

Учитывая размеры возможного экономического ущерба в связи с заявлением иного кода товара, а также последующую недостоверность таможенной статистики, выработка методологического подхода по проведению экспертных исследований текстильных материалов с покрытием товарной позиции 5903 ТН ВЭД ТС является весьма актуальной. В настоящее время Экспертно-криминалистические службы ФТС России не имеют утвержденной научно-обоснованной методики исследования текстильных материалов с покрытием с целью ее идентификации. Поэтому при проведении экспертиз в процессе таможенного контроля данного вида товара ЭКС – филиал ЦЭКТУ ру-

ководствуются соответствующей нормативно-технической документацией, Пояснениями к ТН ВЭД ТС и собственным экспертным опытом и профессиональными знаниями.

Цель методологического исследования: разработка единых четких понятий «только для армирования», «плиты, листы или полосы или ленты из пористых пластмасс», критерия (термина) «невидимости невооруженным глазом пропитки или покрытия текстильных материалов пластмассами» и методики проведения исследования данного материала.

Многослойный материал представляет собой композицию из двух и более слоев (основ) различных рулонных материалов, соединенных между собой с помощью термопластичных полимерных клеев.

В зависимости от назначения, в качестве слоев могут быть использованы различные типы основ: тканые, нетканые, трикотажные полотна (натуральные, синтетические или смешанные), рулонные пенополиуретан (ППУ) и пенополиэтилен (ППЭ), полиолефиновые пленки, металлическая фольга. В качестве клея применяются термопластичные полимеры различной химической природы (сополимеры полиэтилена и винилацетата, полиэфир, полиамид и их смеси).

При решении вопроса о классификации текстильного материала с покрытием необходимо руководствоваться следующими критериями:

- природа текстильного слоя (отнесение к понятию «текстильный материал», которое установлено примечанием 1 к группе 59);

- вид обработки (покрытие, дублирование, пропитка пластмассой);

- видимость полимерного покрытия или дублирования невооруженным глазом – для материалов, покрытых пластмассами с двух сторон или заделанных внутрь пластмасс;

- гибкость – способность материала без излома быть согнутым вручную вокруг цилиндра диаметром 7 мм при температуре 15–30°C;

- функциональное назначение текстильного слоя (ограничение функцией армирования) для материалов, содержащих пористый полимер;

В отношении текстильных материалов в сочетании с пластмассами, с целью отличия товаров 39 и 59 групп ТН ВЭД ТС, необходимо руководствоваться следующими критериями отнесения текстильных материалов к армирующим, а именно выполняющим функцию исключительно армирования (укрепления) пластмассы:

- вид ткацкого переплетения тканей;
- вид отделки и наличие дополнительной обработки всех текстильных материалов.

Необходимо отметить, что некоторые из представленных критериев носят субъективный характер, что, в свою очередь, определяет актуальность разработки единого методологического подхода по определению критериев идентификации, позволяющих однозначно отнести текстильные материалы с покрытием в группы 39 или 59 ТН ВЭД ТС.

Исследуемый методологический подход содержит алгоритм исследования текстильных материалов с покрытием, с учетом многообразия их видов, технологии производства, назначения.

Алгоритм проведения экспертных исследований текстильного материала с полимерным покрытием состоит в следующем:

- определение внешнего вида изделия, его геометрической формы, количества слоев, наличие дальнейшей обработки;
- определение возможности без излома быть согнутыми вручную вокруг цилиндра диаметром 7 мм при температуре 15–30°C;
- определение видимости полимерного покрытия, пропитки или дублирования невооруженным глазом;
- механическое разделение слоев;
- идентификация текстильного материала:
- вид материала (ткань, трикотаж, нетканое полотно);
- вид ткацкого переплетения, способ вязания, способ формирования нетканого полотна;
- вид отделки текстильного материала (отбелка, окрашивание, печать, начес, ворсование и др.);
- определение волокнистого состава;
- определение химического состава;
- идентификация пластмассы (полимера):

- определение структуры (пористая, плотная);
- определение химического состава;
- вид покрытия – сплошное, частичное, точечное, с двух сторон;
- идентификация связующего веществ;
- определение соотношения составных частей (по толщине, по массе). В случае, если текстильный слой представлен войлоком, фетром или нетканым материалом;
- определение функции каждого слоя;
- форма поставки товара (на основе товаросопроводительных документов);
- область применения товара (данные 31 графы ДТ).

Термин «плиты, листы, пленка и полосы или ленты» в соответствии с Примечаниями к группе 39 «Пластмассы и изделия из них» ТН ВЭД ТС означает только плиты, листы, пленку и полосы или ленты и не попадает под классическое определение рулонного материала шириной 1,42 метра и длиной более 50 погонных метров.

Таким образом, решением проблемы классификации текстильных материалов товарной позиции 5903 является внесение изменений в дополнительные Примечания ТН ВЭД ТС, а именно добавление терминов: «армирование», «плита», «лист», «полоса», «лента», «рулон», подробно объяснив их отличие.

1. Кукин, Г.Н. Текстильное материаловедение (текстильные полотна и изделия): учебник / Г.Н. Кукин, А.Н. Соловьев, А.И. Кобляков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Легпромбытиздат, 2012. – 165 с.

2. Статистические данные ЭКС – филиала ЦЭКТУ г. Владивосток [Не опубл.].

3. Нетканые текстильные материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.safework.ru/>

4. Региональные базы данных Дальневосточного таможенного управления (ДВТУ) [Не опубл.]

5. Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности Таможенного союза (ТН ВЭД ТС). – СПб.: Тирекс, 2011. – 820 с.

КАЧЕСТВО САЙТА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗА_____

А.А. Исаев

д-р экон. наук профессор кафедры маркетинга и коммерции

Л. Герасин

студент

И.А. Гнедых

студент

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
г. Владивосток*

Обеспечение конкурентоспособности вуза невозможно без обеспечения соответствующего качества сайта вуза, и в этой связи выявление показателей качества сайта вуза является весьма актуальным.

В настоящее время одной из наиболее перспективных теорий обеспечения конкурентоспособности организации является эмоциональная теория продаж, которая в свою очередь опирается на основные законы биоинформационной психологии (биоквантовой психологии) [2]. Эмоциональная теория продаж представляет собой теорию принятия решения о покупке товара того или иного производителя в условиях рыночной конкуренции [4]. Причем речь идет о принятии решения, как на рациональном, так и иррациональном уровне.

Причем представители как биоинформационного направления в психологии, так и других психологических школ исходят из того, что психически здоровый человек «запрограммирован» на совершение лишь таких действий, которые ведут к

возникновению у него положительных чувств (эмоций). То есть при принятии решения о выборе той или иной модели поведения основным мотивом является характер чувств (эмоций), которые возникнут у человека после реализации соответствующей модели поведения. В частности, о том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», пишет и Кэррол Е. Изард в «Эмоциях человека» [1].

Эмоциональная теория продаж содержит шесть основных законов.

1. Эмоции человека вызываются биоинформационными сигналами, которые генерируются соответствующими органами чувств (ощущений).

2. Со временем сила биоинформационных сигналов, вызывающих эмоции у человека, уменьшается.

«Поведение» эмоций напоминает «поведение» мыслей человека. Если эмоции длительное время не подпитываются психической энергией, они «забываются» человеком.

3. Чем чаще человек испытывает положительные эмоции в процессе контакта с определенным товаром, тем сильнее становятся «остаточные» положительные эмоции, связанные с этим товаром.

Грубо говоря, речь идет о способности эмоций «объединяться» в одну более сильную эмоцию.

4. Потребитель всегда стремится приобрести те товары, которые вызывают у него более сильные положительные эмоции по сравнению с другими товарами.

Грубо говоря, чем сильнее положительные эмоции, «приклеенные» к данному товару, тем сильнее желание потребителя приобрести данный товар. Причем указанный закон распространяется на принятие потребителем решения о покупке товаров, как на рациональном, так и иррациональном уровнях.

5. Если в информационном пространстве товар (производитель) длительное время связан с «привлеченными объектами продвижения» (т.е. речь идет об объектах продвижения, привлеченных со стороны), вызывающими у потребителя положительные эмоции, то на подсознательном уровне эмоции, вызванные «привлеченными объектами продвижения», автоматически «приклеиваются» и к самому товару.

В частности, существованием этого закона объясняется интерес продавцов к художественной рекламе. Если данный товар длительное время продвигается при участии людей (животных, фантастических персонажей), вызывающими у потребителя положительные эмоции, то эти положительные эмоции автоматически «приклеиваются» к рекламируемому товару.

6. На подсознательном уровне такие понятия как «организация», «товар, произведенный данной организацией» и «руководитель организации» воспринимаются потребителем как элементы одного целого.

В частности, существованием этого закона объясняется интерес руководителей предприятий к деятельности по формированию позитивного имиджа предприятия путем участия в решении социальных проблем (PR-деятельность). Дело в том, что положительные эмоции, вызванные у потребителя как реакция на участие предприятия в решении социальных проблем (т.е. речь идет об эмоциях, «приклеенных» к данному предприятию), автоматически «приклеиваются» и к товару, произведенному данным предприятием. Вследствие этого у потребителя возникает желание приобрести товар, произведенный данным предприятием.

По мнению авторов, основными показателями качества сайта являются:

- оптимальность информации, размещенной на сайте;
- дизайн (художественное оформление) сайта;
- юзабилити (навигация) сайта.

С позиции эмоциональной теории продаж, чем выше уровень этих показателей, тем выше уровень суммарных положительных эмоций, возникающих у потребителя при контакте с данным сайтом.

Остановимся на этих показателях более подробно.

А) Оптимальность информации, размещенной на сайте

Говоря об объеме информации, размещенной на сайте, необходимо учитывать, что она должна отвечать потребностям потребителей сайта. Например, когда речь идет о родителях абитуриентов, то весьма важной информацией для них являются те позиции, которые занимают выпускники данного вуза;

каких успехов они достигли в профессиональной деятельности.

Причем, тут разработчиков сайта подстерегает две опасности. С одной стороны, такой информации может быть недостаточно, а с другой, – она может быть избыточной.

Таким образом, максимальные положительные эмоции возникнут у потребителя лишь в том случае, когда объем информации, размещенной на сайте будет оптимальным.

А) Дизайн (художественное оформление) сайта

Одним из факторов положительных эмоций является уровень дизайна (художественного) оформления сайта.

В свою очередь основными показателями дизайна (художественное оформление) сайта являются:

- цвет;
- образы (фигуры);
- характер шрифта текстов;
- размер шрифта текстов.

Б) Юзабилити (навигация) сайта

Под «юзабилити сайта» понимается степень удобства пользования данным сайтом.

Основными показателями юзабилити сайта являются:

- удачность расположения информации с учетом ее важности на данной странице;
- количество переходов с одной страницы на другую, которые должен совершить потребитель для получения необходимой информации.

Выявление приведенных показателей позволяет предложить следующую формулу уровня качества сайта (УКС):

$$УКС = a \times ОИ + в \times ДС + с \times ЮС,$$

где *ОИ* – уровень оптимальности информации, размещенной на сайте, балл.;

ДС – уровень дизайна сайта, балл.;

ЮС – уровень юзабилити сайта, балл.;

a, *в* и *с* – «весовые» коэффициенты значимости оптимальности информации, дизайна и юзабилити, соответственно.

1. Изард, К. Эмоции человека / К. Изард. – М.: Издательство МГУ, 1980. – 440 с.

2. Исаев, А. Биоквантовая психология / А. Исаев.– Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2013. – 108 с.

3. Исаев, А.А. Конкурентная сила и конкурентоспособность предприятия / А.А. Исаев // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 3. – С. 125–127.

4. Исаев, А.А. Эмоциональная теория продаж / А.А. Исаев // Актуальные проблемы рынка. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2011. – С. 77–84.

5. Исаев, А.А. Обеспечение конкурентоспособности промо-акций образовательной организации: теоретический аспект / А.А. Исаев, Ю.Ю. Ушакова // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 11. – С. 544–547.

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

А.А. Исаев

*д-р экон. наук, профессор кафедры международного маркетинга
и торговли*

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
г. Владивосток*

В настоящее время среди ученых-экономистов нет единой точки зрения на содержание категорий «конкурентоспособность вуза как субъекта рыночных отношений», «конкурентоспособность маркетинговой деятельности вуза». По мнению автора, «конкурентоспособность вуза как субъекта рыночных отношений» – это способность вуза, функционирующего на данном рынке образовательных услуг, обеспечивать рентабельность не ниже средней рентабельности всех вузов на данном рынке конкуренции [3]. А «конкурентоспособность маркетинговой деятельности вуза» – способность вуза осуществлять такую маркетинговую деятельность, которая, при прочих равных условиях, позволяет вузу в течение продолжительного времени оставаться конкурентоспособным, т.е. обеспечивать рентабельность не ниже средней рентабельности других вузов на данном рынке.

Сегодня одним из наиболее эффективных методологических подходов к оценке конкурентоспособности маркетинговой деятельности вуза является подход на основе эмоциональной теории продаж.

Эмоциональная теория продаж представляет собой теорию принятия решения о покупке товара того или иного производителя в условиях рыночной конкуренции [4] и опирается на основные положения биоквантовой психологии [2]. Причем речь идет о принятии решения, как на рациональном, так и на иррациональном уровне.

Одна из особенностей киборг-психологии заключается в той особой роли, которая отводится ею эмоциям в жизни человека. С позиции киборг-психологии, характер чувств (эмоций) являются интегральным показателем правильности действий человека в контексте удовлетворения различных потребностей. Если положительный характер чувств (эмоций) призван свидетельствовать о правильности поведения человека, то отрицательный характер, напротив – об ошибочности, пагубности его действий на пути удовлетворения тех или иных потребностей.

Причем представители как биоинформационного направления в психологии, так и других психологических школ исходят из того, что психически здоровый человек запрограммирован на совершение лишь таких действий, которые ведут к возникновению у него положительных чувств (эмоций). То есть при принятии решения о выборе той или иной модели поведения основным мотивом является характер чувств (эмоций), которые возникнут у человека после реализации соответствующей модели поведения. В частности, о том, что «эмоции образуют основную мотивационную систему», пишет и Кэррол Е. Изард в «Эмоциях человека» [1. С. 15].

В основе эмоциональной теории продаж лежат 6 основных законов.

1. Эмоции человека вызываются биоинформационными сигналами, которые генерируются соответствующими органами чувств (ощущений).

Идея о том, что чувства (эмоции) имеют информационную природу, не нова. Например, в «Аналитической психологии» Карл Густав Юнг упоминает психологов, которые считают, что чувство – это «незаконченная», «ущербная», «хромая» мысль [5].

2. Со временем сила биоинформационных сигналов, вызывающих эмоции у человека, уменьшается.

«Поведение» эмоций напоминает «поведение» мыслей человека. Если эмоции длительное время не подпитывают психической энергией, они «забываются» человеком.

3. Чем чаще человек испытывает положительные эмоции в процессе контакта с определенным товаром, тем сильнее становятся «остаточные» положительные эмоции, связанные с этим товаром.

Грубо говоря, речь идет о способности эмоций, связанных с данным товаром, «объединяться» в одну более сильную эмоцию. Этот закон является частным проявлением таких фундаментальных законов физической психологии как закон образования комплекса мыслеформ и закон слияния мыслеформ.

Причем в силу биоинформационной природы чувств (эмоций) «поведение» последних напоминает «поведение» мыслей человека. Если биоинформационные сигналы (мыслеформы), вызывающие у человека те или иные эмоции, длительное время не подпитывают психической энергией, то как энергия, так и частота таких сигналов уменьшается (это вытекает из квантовой механики), в силу чего последние становятся неразличимы для человека. Грубо говоря, эмоции «забываются». И «вспомнить» такие эмоции можно лишь, перебросив на их «подзарядку» дополнительную порцию психической энергии.

4. Потребитель всегда стремится приобрести те товары, которые вызывают у него более сильные положительные эмоции по сравнению с другими товарами.

Грубо говоря, чем сильнее положительные эмоции, «приклеенные» к товару данного производителя, тем сильнее желание потребителя приобрести этот товар.

Причем необходимо подчеркнуть следующее. Указанный закон распространяется на принятие потребителем решения о покупке товаров, как на рациональном, так и иррациональном уровнях. В первом случае речь идет о выборе наиболее привлекательного варианта (товара) рассудочным путем (в частности, такая модель принятия решения наиболее характерна при покупке дорогостоящих, технически сложных товаров, например, автомобилей). А во втором случае – о выборе наиболее привлекательного варианта иррациональным путем. В частности, такая модель принятия решения характерна при покупке относительно недорогих, незначительно отличающихся по

своим характеристикам товаров (например, стиральных порошков, фруктовых соков, слабоалкогольных напитков).

5. Если в информационном пространстве товар длительное время связан с «образами продвижения», вызывающими у потребителя положительные эмоции, то на подсознательном уровне эмоции, вызванные «образами продвижения», «приклеиваются» и к самому товару.

Этот закон вытекает из закона образования ассоциаций пси-квантов. При этом под «образами продвижения» понимаются образы, участвующие в продвижении данного товара на рынок и связанные с данным товаром устойчивыми ассоциациями.

В частности, существованием этого закона объясняется интерес продавцов к рекламе. Если данный товар длительное время продвигается людьми, вызывающими у потребителя положительные эмоции, то эти положительные эмоции «приклеиваются» к самому рекламируемому товару.

6. На подсознательном уровне такие понятия как «предприятие», «товар, произведенный данным предприятием» и «руководитель предприятия» воспринимаются потребителем как одно целое.

В частности, существованием этого закона объясняется интерес руководителей предприятий к деятельности по формированию позитивного имиджа предприятия путем участия в решении социальных проблем (PR-деятельность). Дело в том, что положительные эмоции, вызванные у потребителя как реакция на участие предприятия в решении социальных проблем (т.е. речь идет об эмоциях, «приклеенных» к данному предприятию), автоматически «приклеиваются» и к товару, произведенному данным предприятием. Вследствие этого у потребителя возникает желание приобрести товар, произведенный данным предприятием.

По сути, методологический подход к оценке конкурентоспособности маркетинговой деятельности вуза на основе эмоциональной теории продаж представляет собой оценку степени удовлетворения потребностей продуктами всех направлений маркетинговой деятельности вуза, соотношенную с ценой на образовательные услуги (продукцию научно-исследовательской деятельности).

Алгоритм оценки конкурентоспособности маркетинговой деятельности вуза (в рамках данной образовательной программы) следующий.

1. Оценка наполненности сопутствующими продуктами вуза.

В контексте предоставления услуг высшего профессионального образования, к сопутствующим продуктам вуза следует отнести: спортивные и спортивно-оздоровительные мероприятия, культурно-массовые мероприятия, бытовые услуги и т.д.

2. Оценка качества основных и сопутствующих продуктов вуза.

В рамках данной образовательной программы оценивается как уровень ее качества, так и усредненный уровень качества всех сопутствующих продуктов вуза.

3. Оценка уровня развития инфраструктуры вуза.

Оценка уровня развития инфраструктуры вуза предусматривает оценку таких факторов как удачность месторасположения вуза, уровень развития внутренней инфраструктуры, уровень эстетичности инфраструктуры и т.д.

4. Оценка промо-деятельности вуза.

Оценка промо-деятельности вуза предусматривает оценку качества следующих видов промо-продуктов:

- реклама;
- акции в области связей с общественностью;
- демонстрационные акции.

Путем использования метода экспертных оценок (например, по десятибалльной системе) интегральный уровень положительных эмоций потребителей, вызываемых уровнями наполнения сопутствующими продуктами, качества основного и сопутствующих продуктов, развития инфраструктуры и промо-деятельности вуза предприятия может быть рассчитан по формуле:

$$ИУПЭ = a1 \times НСП + a2 \times КОСП + a3 \times РИ + a4 \times ПД, \quad (1)$$

где *ИУПЭ* – интегральный уровень положительных эмоций потребителей, балл.;

НСП – уровень наполнения сопутствующими продуктами, балл.;

КОСП – уровень качества основного и сопутствующих продуктов, балл.;

РИ – уровень развития инфраструктуры, балл.;

ПД – уровень промо-деятельности, балл.;

a_1, a_2, a_3, a_4 – значимость («вес») эмоций, вызываемых уровнями наполнения сопутствующими продуктами, качества основного и сопутствующих продуктов, развития инфраструктуры и промо-деятельности вуза, соответственно.

При этом: $a_1 + a_2 + a_3 + a_4 = 1,0$.

Предлагаемый методологический подход к оценке конкурентоспособности маркетинговой деятельности вуза вводит в научный оборот такое понятие как «цена единицы уровня положительных эмоций, вызываемых маркетинговой деятельностью вуза», которая может быть рассчитана по формуле:

$$ЦЕУПЭ = Ц / ИУЭП, \quad (2)$$

где $ЦЕУПЭ$ – цена единицы уровня положительных эмоций, вызываемых маркетинговой деятельностью вуза, руб./балл.;

$Ц$ – цена обучения в вузе, руб.;

$ИУЭП$ – интегральный уровень положительных эмоций, вызываемых маркетинговой деятельностью вуза, балл.

При этом показателем конкурентоспособности маркетинговой деятельности данного вуза является отношение цены единицы уровня положительных эмоций, вызываемых маркетинговой деятельностью данного вуза, к средней цене единицы уровня положительных эмоций, вызываемых маркетинговой деятельностью вузов на рынке:

$$ПКМД = ЦЕУП / ЦЕУП ср., \quad (3)$$

где $ПКМД$ – показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности данного вуза;

$ЦЕУП$ – цена единицы уровня положительных эмоций, вызываемых маркетинговой деятельностью данного вуза, руб./балл.;

$ЦЕУП ср.$ – средняя цена единицы уровня положительных эмоций, вызываемых маркетинговой деятельностью вузов на рынке, руб./балл.

Таким образом, маркетинговая деятельность данного вуза является конкурентоспособной, если показатель конкурентоспособности маркетинговой деятельности данного вуза меньше или равен 1,0.

1. Изард, К. Эмоции человека / К. Изард. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1980. – 440 с.

2. Исаев, А. Биоквантовая психология / А. Исаев. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2013. – 108 с.

3. Исаев, А.А. Конкурентная сила и конкурентоспособность предприятия / А.А. Исаев // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 3. – С. 125–127.

4. Исаев, А.А. Эмоциональная теория продаж /В сб. научн. статей Актуальные проблемы рынка. – Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2001. – С. 77-84.

5. Юнг, К.Г. Аналитическая психология / К.Г. Юнг. – СПб: «Кентавр», «Институт личности», «Палантир», 1994. – 136 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВУЗА»

А.А. Исаев

*д-р экон. наук, профессор кафедры международного маркетинга
и торговли*

А.А. Белобородов

магистрант

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
г. Владивосток*

Существует множество определений конкурентоспособности предприятия, однако, базируются они на теории конкурентного преимущества, разработанной М. Портером в соответствии с которой конкурентоспособность фирмы может быть обнаружена (оценена) только в рамках группы фирм, относящихся к одной отрасли, либо фирм, выпускающих товары-субституты [1].

В работах отечественных авторов по вопросам обеспечения конкурентоспособности предприятий не выработано единого подхода, в большинстве своем исследования носят фрагментарный характер, не затрагивают некоторые важные методические и практические аспекты конкурентоспособности. Труды западных авторов написаны применительно к условиям стабильной рыночной экономики и не учитывают проблем

адаптации отечественных предприятий к нестабильным условиям функционирования.

По Г.Л. Азоеву, конкурентоспособность – это способность фирмы, компании конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей [1].

А.А. Исаев рассматривает конкурентоспособность предприятия, функционирующего на данном рынке, как его способность обеспечивать рентабельность не ниже средней рентабельности всех предприятий в экономике [4].

Р.А. Фатхутдинов считает, что конкурентоспособность – это способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами [6].

По Т.Г. Философову и В.А. Быкову, конкурентоспособность предприятия – это способность осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность в условиях жесткой конкуренции. Так же конкурентоспособность предприятия предполагает его способность осуществлять эффективный экономический контакт с потребителями, поставщиками и конкурентами [8].

Исходя из вышеперечисленных определений авторов, дадим более полное определение – конкурентоспособность организации – это превосходство организации своими товарами и услугами аналогов в конкретных сегментах рынка в определенный период времени и по потенциалу разработать, производить и продавать конкурентоспособные товары (услуги) в будущем, достигнутое без ущерба финансовому состоянию организации.

Данное определение учитывает два ключевых положения конкурентоспособности организации, во-первых, товары, услуги организации должны быть конкурентоспособными, во-вторых, она должна превосходить конкурентов по потенциалу производить в будущем конкурентоспособные товары. Причем превосходство должно достигаться без ущерба финансовому состоянию предприятия.

Рынок образовательных услуг – это взаимодействие спроса на образовательные услуги со стороны основных хозяйствующих субъектов (отдельных личностей, домохозяйств, предприятий и организаций, государства) с их предложением, которое обеспечивают различные образовательные учреждения.

На современном рынке образовательные услуги так же, как и любой продукт, реализуются в условиях жесткой конкуренции. Вузам приходится наращивать конкурентное преимущество, завоевывать прочные позиции на рынке.

В понятии конкурентоспособности вуза выделяют несколько составляющих. Так, согласно Р.А. Фатхутдинову, «конкурентоспособность вуза – это его способность: 1) готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем или внутреннем рынке труда; 2) разрабатывать конкурентоспособные новшества в своей области; 3) вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности. При этом механизм управления конкурентоспособностью вуза состоит из следующих взаимосвязанных компонент: миссия вуза, его связи с внешней средой, инструменты новой инновационной экономики, применение которых может обеспечить конкурентоспособность вуза, принципы, функции и методы управления [7].

Екшикеев Т., в целом, соглашаясь с определением Р.А. Фатхутдинова, отмечает, что конкурентоспособность вуза определяется его способностями удовлетворять потребности общества в образовательных услугах в соответствии с государственными стандартами и делать это не хуже, чем у имеющихся на рынке конкурентов [3].

Н.И. Пашенко определяет конкурентоспособность вуза как «его настоящие и потенциальные способности (возможности) по оказанию соответствующего уровня образовательных услуг, удовлетворяющих потребности общества по подготовке высококвалифицированных специалистов, а также потребности по разработке, созданию и реализации научно-методической и научно-технической продукции как в настоящее время, так и в будущем».

По мнению И.М. Романовой, «конкурентоспособность – это свойство высшего учебного заведения, определяющее долю релевантного рынка образовательных услуг, принадлежащих данному вузу, и возможность препятствовать перераспределению рынка в пользу других субъектов» [5].

Л.А. Корчагова рассматривает конкурентоспособность вуза как его способность быть выделенным среди других высших учебных заведений в силу наилучших социально-экономических показателей, таких как качество обучения, цена, формы и методы обучения, условия, место расположения, престиж, реклама и др.

Таким образом, при всем многообразии трактовок конкурентоспособность вуза понимается как эквивалент успеха относительно других экономических агентов. Так же, как и в случае с успехом, в понимании конкурентоспособности есть много субъективного, зависящего от того, по каким позициям будут сравниваться между собой объекты.

Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 254 с.

Виханский, О.С. Менеджмент / О.С. Виханский, А.И. Наумов – М.: Издательство «Фирма Гардарика», 2009. – 304 с.

Екшикеев, Т.К. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества вуза / Т.К. Екшикеев // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 4 (32). – С. 134–142.

Исаев, А.А. Конкурентная сила и конкурентоспособность предприятия / А.А. Исаев // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 3. – С. 125–127.

Романова, И.М. Аналитический обзор рынка образовательных услуг высших учебных заведений г. Владивостока / И.М. Романова, С.В. Москаленко // Маркетинговый взгляд: аналитические обзоры региональных рынков товаров и услуг. – 2011. – № 6. – С. 210–225.

Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Инфра-М, – 2000. – 312 с.

Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью вуза / Р.А. Фатхутдинов // Высшее образование в России. – 2006. – № 9. – С. 37–38.

Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Экономика» / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под. ред. Т.Г. Философовой – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 – 295 с.

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ БИЗНЕСА И ОБРАЗОВАНИЯ – МЕХАНИЗМ КАЧЕСТВЕННОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ

А.Г. Ким

*канд. экон. наук, профессор кафедры международного
маркетинга и торговли*

А. Гриднева

магистрант

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
г. Владивосток*

Речь пойдёт об опыте взаимодействия бизнеса и Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, который позиционирует себя как инновационный университет в сфере предпринимательства. Университет готов работать с бизнесом; имеет богатый опыт крупномасштабной реализации инвестиционных проектов в кратчайшие сроки. Выпускники университета востребованы на рынке труда, так как учебные программы ориентированы на потребности рынка труда; в учебный процесс вовлечены самые опытные практикующие специалисты соответствующих отраслей. Университет может по праву гордиться своими материальной и технической базами, которые тем не менее постоянно совершенствуются. Здесь созданы все возможности для продолжения образования с изменением профессии и переподготовкой для всех желающих любого возраста и любой квалификации (в соответствии с принципом – век живи – век учись). ВГУЭС стремится быть активным участником политического,

социально-экономического и культурного развития Дальнего Востока; открытым для установления партнерских отношений с региональными сообществами в образовательных, научных и культурных проектах; научным сообществом, развивая динамическую научную среду, творческие экспериментальные площадки, проектные технологии прикладных исследований для малого и среднего бизнеса.

Яркий пример интереса университета к сотрудничеству с бизнесом – реализация совместного образовательного проекта ВГУЭС и ВТБ «Малая Финансовая Академия» с его задачей по формированию не просто выпускников, а конкурентоспособных специалистов в области финансового менеджмента и банковского дела. Не только ВТБ, но и многие другие банки получили мотивированных финансистов, которых высоко оценили работодатели.

Успешной отправной точкой для многих выпускников стал Бизнес-инкубатор ВГУЭС. Он поддерживает малый бизнес, способствует формированию нового поколения бизнесменов и переходу на инновационный путь развития. Основные направления деятельности бизнес-инкубатора: поддержка малого и среднего бизнеса; информационная поддержка; комплексная консультационная поддержка; образовательная деятельность (организация курсов и семинаров, обучение кадров малого бизнеса); организация региональных конкурсов инновационных проектов; реклама и выставочная деятельность.

Бизнес-инкубатор – это интеграция научно-технической, образовательной и предпринимательской деятельности. Стратегическими партнерами нашего бизнес-инкубатора являются: областные, краевые и городские администрации; институты дальневосточного отделения Российской Академии Наук; национальная ассоциация бизнес-инкубаторов; торгово-промышленная палата Приморского края; университеты.

Бизнес должен активнее вовлекаться в систему профессиональной подготовки. Партнерские отношения – это адаптация к взаимным потребностям с учетом имеющегося опыта в глобальной и региональной практике. Они должны быть основаны на доверительных отношениях и стремлении к достижению общих целей. Следующие проблемы должны быть решены в сотрудничестве, тесном взаимодействии и при согласии университетов и бизнеса:

- развитие профессиональных образовательных стандартов, отражающих спрос на рынке труда и, допускающих решения проблемы трудоустройства выпускников, в связи с чем можно будет создать государственные образовательные стандарты нового поколения для всех уровней профессионального образования;

- разработка порядка подготовки специалистов, списков требований к профессиям и специальностям, согласно которым ведётся обучение;

мониторинг с целью текущего, среднесрочного и долгосрочного прогноза спроса на специалистов в различных отраслях экономики и социальном сегменте должен быть выполнен в соответствии с нуждами деловой, промышленной и обслуживающей сфер. Наконец, государство должно нести ответственность за этот прогноз. Российский Союз Промышленников и Предпринимателей планирует силой создать Союз Национального Агентства Профессиональной Компетенции, что могло бы образовать систему профессиональных стандартов на основе мнений компаний и Союзов Дочерних Предприятий.

Сегодня хотелось бы знать, как высшее образование может способствовать эффективному региональному экономическому развитию за счет более продуктивного взаимодействия с региональным бизнесом. ВГУЭС приглашаем экспертов в различных областях для непосредственного участия в профессиональной подготовке кадров для бизнеса, в проведении пар, участия в аттестационных и сертификационных комиссиях.

ВГУЭС предлагает:

- Специализированные программы для стажеров на фирмах,

- Бизнес-консультирование, тренинги, деловые игры,

- Контрактные исследования по запросам фирм,

- Некоммерческие исследования и другие мероприятия по поддержке предпринимательства,

- Факультеты готовы стать базами для крупных фирм, заинтересованных в долгосрочном сотрудничестве с нами.

Вовлечение студентов в работе компаний является взаимовыгодным.

Возможности:

- Организация консультирующих органов по координации связей с бизнесом и обмену технологиями, обеспечение консуль-

таций по вопросам ведения переговоров, до заключения контрактов, лицензионных соглашений и т.д.;

- Обеспечение централизованного маркетингового анализа научно-исследовательской деятельности, консультации и образовательных услуг для предприятий и общества;

- Создание независимых фирм;

- Поддержание или обеспечение подготовки предпринимательских навыков у учащихся;

- Координация или предоставление студентам рабочих мест на предприятиях.

Участие бизнеса в развитии российского образования.

Университету необходимо перейти на долгосрочное планирование бизнес-стратегии, примером может служить план по реализации сети приоритетного национального проекта «Образование». Работодатель должен влиять на качество подготовки специалистов, организацию учебного процесса и практической подготовки, оказывать финансовую и материальную помощь учебным заведениям профессиональной подготовки в целях создания необходимых условий для достижения задач снабжения экономики высококвалифицированным персоналом. Учитывая тот факт, что законодательно совместное основание образовательных учреждений запрещено, производится непрерывающийся поиск возможных изменений в организационно-правовых формах. Модификация организационно-правовой форма образовательных учреждений может произойти после развития законодательной базы о создании специальных финансовых фондов капитала, сформированных из государственных и коммерческих финансовых средств. Платежи в эти фонды вычитаются из налога на прибыль и направлены на инвестиции в благотворительные социальные проекты: университеты, больницы и т.д.

Бизнес – полноправный участник управления образовательной системой. В последнее время инвестиции в систему образования происходят в виде благотворительных или спонсорских программ в различных учебных заведениях. Правительство должно координировать деятельность во имя установки приоритетов финансовой поддержки различных уровней образования со стороны бизнеса. Сегодня, как крупные малые и средние отечественные предприятия должны участвовать в этой деятельности. Таким образом, система начального и среднего профессиональ-

ного образования в значительной степени может встать под опеку регионального малого и среднего бизнеса. Успешные бизнесмены серьезно заинтересованы в притоке высококвалифицированных специалистов среднего технического уровня на российский рынок труда и могли бы поддержать специализированные колледжи и лицеи. Также они могут поддержать общеобразовательные школы путем создания поощрений для отличников, активных участников студенческого самоуправления и детского движения, назначением грантов, содействовать определенным учебным заведениям, курсам путем приобретения наглядных пособий, оборудования, мебели, проведением соревнований и конкурсов. Что касается вуза может быть три источника финансирования: наряду с государственными финансированием и платным образованием, также возможно финансирование бизнеса, представители которого, по сути, являются потенциальными работодателями.

Опыт многоканального финансирования образования показывает, что кроме постоянного увеличения государственных трат на образование, система налоговых льгот как для учебных заведений так и для бизнеса, который вкладывает в их развитие, работает эффективно. Сейчас сложилась ситуация, при которой бизнес заинтересован в доступе на рынки образовательных услуг. ВГУЭС должен тщательно изучать и анализировать этот опыт

Партнёрство учебного заведения и работодателей – фактор достижения качественной профессиональной подготовки. Работодатели должны принимать участие в процессе поиска людей, которые в состоянии справиться с конкретной профессией. ВГУЭС ведёт профессиональные записи с их главной целью – найти тех, кто заинтересован в получении профессиональных знаний и кто готов приложить усилия, чтобы получить эти знания и, соответственно, работу. Работодатели должны оказать помощь в разработке вопросов для поступления. Они также являются судьями и выбирают победителей, которые получили право на привилегированное образование. Эксперты должны принимать участие в проведении уроков. Они работают в этой сфере и, в то же время, имеют опыт преподавания. Всё это вкуче делает связь между работодателем и желающими получить хорошую работу неразрывной. Почти все преподаватели имеют собственные авторские курсы, в которых они, по возможности, учли знания, действительно необходимые в работе. Экзаменационные задачи

также соответствуют нормальной работе. Это: дизайн-проекты, бухгалтерская отчетность и бизнес-планы по информации о различных компаниях и фирмах. Эта информация является очень важным подспорьем для обучения всех желающих получить хорошую работу. Ознакомление студентов и компаний работодателя теперь происходит во время обучения. Регулярно организовываются встречи с представителями компаний. Партнеры, с которыми установлено долгосрочное сотрудничество, становятся базой образовательной практики, практического обучения и производственной практики. Часто бывает, что студент получает предложение работы даже без окончания университета.

Университет заключил договоры о сотрудничестве и партнерстве в различных направлениях: страховые услуги, туризм, реклама, бухгалтерия, кадровый менеджмент и дизайн. В процессе трудоустройства ВГУЭС должен стоять как «рекомендатор» своих выпускников. Необходимо корректировать требования работодателя принимая во внимание информацию о конкретном выпускнике, и, соответственно, рекомендовать работодателю тех студентов, которые подходят его пожеланиям и требованиям, и кто в состоянии выполнять свои обязанности. Если работодатель ведёт диалог такого рода, завязываются долгосрочные отношения, продолжающиеся весь учебный процесс.

Университет привлекает работодателей для участие в информировании жителей о тех профессиях, которые изучаются в университете, в средствах массовой информации при непосредственном участии представителей профильных организаций, если это возможно, или со ссылкой на их мнение. Во время заключения контракта на образование, ВУЗ берет на себя вполне конкретные обязательства, касающиеся в помощи трудоустройства. Такой принцип работы усложняет работу университета, но служба по трудоустройству должна быть неотъемлемой частью, определяющей образовательный процесс.

ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ СЕРВИСА НА ЛОГИСТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ФИЛИАЛ ООО «ЖЕЛДОР АЛЬЯНС»

В.П. Сидоров

*канд. экон. наук, доцент кафедры Международного маркетинга
и торговли ВГУЭС*

Н. Барагаева

*студентка группы БКД-10-ЛО
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
г. Владивосток*

Существует несколько методов оценки эффективности логистической деятельности: метод рентабельности, метод продуктивности, метод сервиса. Любой из них, предполагает сравнение результатов деятельности того или иного направления логистики с намеченными ранее.

В данной статье сделали попытку провести анализ эффективности Владивостокского филиала ООО «Желдор Альянс» по методу сервиса. Для этого необходимо рассчитать определённый набор показателей.

Для оценки эффективности логистической деятельности по методу сервиса, необходимо определить уровень сервиса, рассчитать среднее и максимальное время обработки заказов, провести соотношение количества заявок, своевременно подготовленных к отгрузке (при самовывозе) и отгруженных без простоя (или не превышающих норматив простоя в очереди), и общего количества заявок на самовывоз, провести соотношение количества своевременно доставленных заказов и об-

щего количества заявок на доставку, провести соотношение количества правильно и без ошибок набранных заказов клиентов и общего количества заявок на доставку, рассмотреть срок рекламаций клиентов. [12]

Среднее и максимальное время обработки заказов клиентов - это время от момента поступления заявки клиента (по факсу, электронной почте, телефону и т.п.) до момента готовности заказа к отгрузке с учетом оформления всех документов и подбора необходимых сертификатов, включая набор и комплектацию заказа. Также встречается такой показатель, как «скорость обработки заказов клиентов». Этот показатель обычно измеряется в «товарных позициях в минуту».

Соотношение количества заявок, своевременно подготовленных к отгрузке (при самовывозе) и отгруженных без простоя (или не превышающих норматив простоя в очереди), и общего количества заявок на самовывоз. Этот показатель отражает соблюдение компаний установленных нормативов или корпоративных стандартов.

Соотношение количества своевременно доставленных заказов и общего количества заявок на доставку характеризует пунктуальность и качество работы службы доставки.

Соотношение количества правильно и без ошибок набранных (подготовленных к отгрузке при самовывозе и доставленных при доставке) заказов клиентов и общего количества заказов - это показатель вероятности того, что клиенту будет отгружен тот или не тот товар и в нужном или нет количестве. Отклонения в количестве в меньшую сторону, вызванные отсутствием товара на складе, при расчете показателя изымаются - это показатель управления запасами, а не клиентского сервиса. Данный показатель характеризует качество работы подразделения, ответственного за обработку (набор и комплектацию) заказов клиентов. В случае доставки заказа клиенту поставщиком характеризует качество работы службы доставки.

Правильность оформления документов. Соотношение количества правильно оформленных комплектов документов (начиная с ассортимента, цен и заканчивая подбором серти-

фикатов) и общего количества заявок. Характеризует вероятность ошибки при оформлении комплекта документов.

Срок рассмотрения рекламаций клиентов. Доля удовлетворения рекламаций. Данные показатели характеризуют оперативность реагирования компании на претензии клиентов. [16]

Уровень сервиса. В таблице 1 представлены показатели, которые отражают уровень сервиса ВФ ООО «Желдор Альянс».

Таблица 1

Уровень сервиса.

Показатель	2012		2013		Изменение уд. веса	
	шт	Удельный вес	шт	Удельный вес	+/-	%
Количество заявок	80736800	100	101308944	100	0	100
Количество принятых заявок	79580268	98,57	99158699	97,87	-0,69	99,3
Количество выполненных заявок	79580253	98,57	99158674	97,87	-0,69	99,3
Количество не принятых заявок	1156532	1,43	2150245	2,1	0,69	148,2

Уровень сервиса (УС) – показатель, который характеризует способность компании выполнить заявки клиентов.

$$УС\ 2012 = 79580268/80736800 = 0,986$$

$$УС\ 2013 = 99158699/101308944 = 0,979$$

$$УС\ 2012 > УС\ 2013$$

Это говорит о снижении уровня сервиса.

Время обработки заказов клиентов представлена в табл. 2

Таблица 2

Время обработки заказов

Время обработки заказов	Минуты
Прием заявки	1
Обработка заявки (стоимость, выбор транспорта)	15,5
Оформление документов	15
План перевозки	10
Смето-суточное планирование	15,9
Всего	57,4

Время от момента поступления заявки клиента (по факсу, электронной почте, телефону и т.п.) до момента готовности заказа к отгрузке с учетом оформления всех документов и подбора необходимых сертификатов, включая набор и комплектацию заказа в среднем составляет 57,4 мин. Наибольшее время здесь уделяется обработке заявки, оформлению документов и составлению сметно-суточного планирования. Уделять каждой заявке чуть меньше часа времени это очень много.

Показатели обработки заказов. Качество работы службы доставки представлены в табл. 3.

Итак, количество заявок, своевременно подготовленных к отгрузке и отгруженных без простоя в 2013 г. составляет в 76,65% от общего числа принятых заявок, это на 5,78% больше чем в 2012 году. Соотношение количества заявок, своевременно подготовленных к отгрузке и отгруженных без простоя, и общего количества заявок в 2012 и 2013 году составляет 0,77 и 0,82 соответственно. Повышения коэффициента говорит о работе в данном направлении. Количества заявок, своевременно доставленных заказов составляет 65,78% от общего числа принятых заявок, это на 7,57% больше чем в 2012 году. Соотношение количества заявок, своевременно доставленных заказов, и количества принятых заявок в 2012 году составляет 0,66, а в

2013 году 0,63. Повышения коэффициента говорит о работе в данном направлении.

Таблица 3

Изменение удельного веса обработанных заказов

Показатель	2012		2013		Изменение уд. веса +/-
	шт	Удельный вес	шт	Удельный вес	
Принятые заявки	79580268	100	99158699	100	0
Количество своевременно доставленных заказов	52347900	65,78	72732905	73,35	7,57
Количество заказов своевременно подготовленных к отгрузке и отгруженных без простоя	60998275	76,65	81736515	82,43	5,78

Правильность оформления документов. Соотношение количества правильно оформленных комплектов документов (начиная с ассортимента, цен и заканчивая подбором сертификатов) и общего количества заявок. Характеризует вероятность ошибки при оформлении комплекта документов. В табл. 4 показано соотношение количества принятых заказов и количество правильно оформленных документов.

Изменение удельного веса оформления документов

Показатель	2012		2013		Изменение уд. веса +/-
	шт	Удельный вес	шт	Удельный вес	
Принятые заявок	79580268	100	99158699	100	0
Количество правильно оформленных комплектов документов	67905843	85,33	89371735	90,13	4,8

Итак, количества правильно оформленных комплектов документов в 2013 году составляет 85,33% от общего числа заявок, это на 4,8% больше чем в 2012 году.

Соотношение количества заявок, своевременно доставленных заказов, и количества принятых заявок составляет в 2012 году 0,85, а в 2013 году 0,9. Повышение коэффициента говорит о высоком уровне работы.

Срок рассмотрения рекламаций клиентов. Доля удовлетворения рекламаций. Данный показатель рассмотрен в табл. 5.

Таблица 5

Время обработки рекламаций клиентов

Время обработки заказов	Минуты
Прием рекламаций клиентов	10
Обработка рекламаций клиентов	15,5
Выяснение обстоятельств	60
Принятие решения	6
Оформление документов	15
Всего	106,5

Время на удовлетворения рекламаций в среднем составляет 106,5 мин. Наибольшее время здесь уделяется выяснению обстоятельств – 60 мин.

Проанализировав логистическую деятельность предприятия ВФ ООО «Желдор Альянс», сведем все рассчитанные показатели в одну общую таблицу.

Таблица 6

**Показатели логистической деятельности ВФ ООО
«Желдор Альянс»**

Показатель	Значение показателя за 2013 год	Комментарий
Уровень сервиса	УС = 0,979	УС 2012 = 79580268/80736800 = 0,986 УС 2013 = 99158699/101308944 = 0,979 УС 2012 > УС 2013
Время обработки заказов клиентов	57,4 мин.	Наибольшее время здесь уделяется обработке заявки, оформление документов и составлению сметно-суточного планирования. Уделять каждой заявке чуть меньше часа времени это очень много.
Правильность оформления документов	0,9	Повышения коэффициента говорит о высоком уровне работы.
Срок рассмотрения рекламаций клиентов	106,5 мин.	Наибольшее время здесь уделяется выяснению обстоятельств – 60 мин.

Исходя из анализа уровня сервиса в ООО «Желдор Альянс», можно регламентировать следующее мероприятие (табл. 7).

Мероприятие по повышению уровня сервиса в логистической деятельности ВФ ООО «Желдор Альянс»

Проблема	Путь/направления	Мероприятия
Проблема: не до конца проработана автоматизация оформления заказа	Внедрение программного продукта, использование которого позволит по ключевым словам с минимальными затратами обработку и оформление заказов, при этом все заказы поступают в единый офис	Мероприятие: Внедрение единой централизованной системы обработки и введения заказа

Мероприятие: Внедрение единой централизованной системы обработки и введения заказа. Данная система будет организована в качестве программного продукта на автоматизированных рабочих местах (АРМ) локальной сети, в главные задачи которой входит: унифицированная форма заполнения заказа, автоматический подсчет цены заказа, автоматическое составление маршрута, постоянное отслеживание и контроль грузоперевозки, составление отчетов о работе за период.

Данное мероприятие распространяется на эффективность всей деятельности ООО «Желдор Альянс», так и на деятельности ВФ ООО «Желдор Альянс» в отдельности.

На сегодняшний день автоматизация деятельности представляет следующую схему: заказ оформляется на ПК в программе «1С: Предприятие», подсчет идет из единого регламента расценок, при помощи Интернет, факса и телефонной связи заявка отправляется в центральный филиал ООО «Желдор Альянс», почти вручную составляется маршрут.

Реализация мероприятия №3 даст возможность:

- определить единую форму заполнения заказа;
- автоматизация подсчета цены заказа;
- автоматизация составления маршрута;
- контроль за исполнением грузоперевозки;
- составления отчетов о работе за период.

Для реализации Мероприятия следует организовать автоматизированное рабочее место для всех сотрудников-участников процессов грузоперевозок, объединённых в локальную сеть.

Автоматизированное рабочее место (АРМ) – программно-технический комплекс, предназначенный для автоматизации деятельности определенного вида. В нашем случае АРМ представляет собой один или несколько персональных компьютеров в промышленном или обычном исполнении. В качестве программного комплекса на АРМ в обычном исполнении установлен основной комплекс офисных программ, а также специализированный программный продукт «1С: Предприятие».

Для совершенствования автоматизации основной деятельности следует приобрести программу «1С:Предприятие 8. TMS Логистика. Управление перевозками», которая позволит реализовать задачи, поставленные выше, а также полностью автоматизирует деятельность от оформления до контроля заказа.

Система управления перевозками «1С: Предприятие 8. TMS Логистика. Управление перевозками» (далее – система) ориентирована, прежде всего, на компании, которым в процессе осуществления своей деятельности требуется решение задач транспортной логистики. Такие задачи включают в себя, помимо прочего, необходимость сопряженности участников транспортного логистического процесса в следующих областях:

- техническая сопряженность – требуется согласованность параметров различных типов транспортных средств в цепочке перевозки;
- технологическая сопряженность – применение единой технологии транспортировки, адаптированной для всех видов транспорта, который задействован в цепочке перевозки;
- экономическая сопряженность – общая технология построения тарифной системы в цепочке перевозки.

Использование Системы направлено на решение следующих задач:

- создание цепочек перевозок, которые могут состоять из звеньев, обслуживаемых разными видами транспорта (приме-

ры: доставка грузов из Китая в Россию – океанический транспорт, морской транспорт, автомобильный транспорт; другой вариант – океанический транспорт, железнодорожный транспорт, автомобильный транспорт);

- планирование цепочки транспортных логистических процессов совместно с различными подразделениями компании;

- выбор исполнителя перевозки по каждому звену перевозки;

- выбор вида перевозки: в отдельном ТС, или в составе сборного груза.

Функциональность конфигурации «1С:TMS Логистика. Управление перевозками» определяется списком подсистем, которые входят в ее состав:

- управление нормативно-справочной информацией;
- управление потребностями в перевозке грузов;
- управление заданиями на перевозку грузов;
- формирование рейсов;
- управление ресурсами для обеспечения рейсов;
- контроль за выполнением рейсов;
- управление тарифной политикой компании;
- получение аналитической отчетности;
- визуализация информации на электронных картах.

Все подсистемы взаимосвязаны и взаимодействуют между собой.

ВФ ООО «Желдор Альянс» заключит договор с фирмой «1С» на один год.

Стоимость «1С: Предприятие 8. TMS Логистика. Управление перевозками» версии 62,5 тыс. руб. с НДС.

Стоимость установки и обслуживание 37 тыс. в год (с НДС).

Так же для внедрения «1С: Предприятие 8. TMS Логистика. Управление перевозками» в ВФ ООО «Желдор Альянс» стоит провести обучение персонала, стоимость обучения входит в стоимость установки и обслуживание.

Время обработки заказов после реализации мероприятия

Время обработки заказов	Минуты
Прием заявки	1
Обработка заявки (стоимость, выбор транспорта)	2
Оформление документов	4
План перевозки	3
Смето-суточное планирование	5
Всего	15

Реализация Мероприятия позволит сократить время обработки заказов клиентов, что представлено в таблице 8.

Время от момента поступления заявки клиента (по факсу, электронной почте, телефону и т.п.) до момента готовности заказа к отгрузке с учетом оформления всех документов и подбора необходимых сертификатов, включая набор и комплектацию заказа в среднем составляет 15 мин., что на 42,4 мин. меньше чем раньше. Наибольшее время здесь уделяется составлению сметно-суточного планирования. Данное сокращение времени позволит сократить время оформления и введение заказов в 3,8 раза, что позволит увеличить объем заявок.

При внедрение полной автоматизации заказа почти полностью сократится количество неправильно заполненных документов. В таблице 9 показано соотношение количества принятых заказов и количество правильно оформленных документов.

Изменение удельного веса оформления документов

Показатель	2013		2014		Изменение уд. веса
	шт	Удельный вес	шт	Удельный вес	
Принятые заявки	99158699	100	376803056	100	0
Количество правильно оформленных комплектов документов	89371735	90,13	374165435	99,3	9,17

Итак, количества правильно оформленных комплектов документов в 2014 году составит 99,3% от общего числа заявок, это на 9,17% больше чем в 2013 году.

При внедрении программного продукта сократится время на рассмотрение рекламаций клиентов. Время обработки рекламаций клиентов на 2014 год представлено в табл. 10.

Таблица 10

Время обработки рекламаций клиентов

Время обработки заказов	Минуты
Прием рекламаций клиентов	2
Обработка рекламаций клиентов	3
Выяснение обстоятельств	7
Принятие решения	4
Оформление документов	3
Всего	19

Время на удовлетворения рекламаций в среднем составляет 19 мин. Наибольшее время здесь уделялось выяснению обстоятельств – 60 мин., теперь оно сократилось до 7 минут. Время обработки рекламаций клиентов сократилось в 5,6 раз.

Расчеты по мероприятию сведены в табл. 11.

Таблица 11

Технико-экономические показатели эффективности мероприятия

Показатель	2013 год	2014 год	Изменения, +/-	Изменения, %
Выручка, руб.	446214145,5	708945034	262730889	58,88
Себестоимость, руб	276652770,2	411854528	135201758	48,87
В том числе:				
Оформление	19365693,91	3076821,45	-	-84,11
Перевозка	217449077,4	345483094,2	16288872,46	58,88
Складирование	39837998,91	63294612,67	128034016,8	58,88
			23456613,76	
Валовая прибыль, руб	169561375,3	297090506	127529131	75,21
Среднегодовая стоимость производственных основных фондов, руб.	106550048	106550048	0	0
Общая рентабельность, %	52,3	65,7	13,423169	25,67
Рентабельность транспорта, %	159,1	278,8	119,727191	75,25
Рентабельность перевозок, %	77,98	86	8,0127768	10,28
Рентабельность складских операций, %	425,6	469,4	43,7772401	10,29

Произведенные расчеты показывают, что вследствие роста выручки на 58,88%, что в стоимостном выражении составило 708945034 руб., и увеличения себестоимости на 135201758 руб. (48,87%), при этом в составе себестоимости оформление документов снизилось на 84,11%, произошло увеличение следующих показателей: прибыль увеличилась на 75,21%, общая рентабельность возросла до уровня 65,7%, рентабельность транспорта равна 278,8%, рентабельность перевозок – 86%, рентабельность складских операций составила 469,4%.

С учетом реализации всех предлагаемых мероприятий, сведем все показатели прироста в общую табл. 12.

Таблица 12

Сводная таблица проекта

Вид мероприятия	Прирост выручки руб.	Прирост себестоимости, руб.	Прирост издержек, руб.	Прирост валовой прибыли, руб.
Внедрение единой централизованной системы обработки и введения заказа,	262730888,5	135201757,8	99500	127529130,7

Из сводной таблицы проекта видно, что:

– при реализации третьего мероприятия - внедрение единой централизованной системы обработки и введения заказа - прирост выручки составит 262730888,5 руб., прирост затрат составит 135201757,8 руб., предприятие получает прибыль в размере 127529130,7 руб.

Единовременные вложения входят в состав себестоимости продаж или в прочие расходы.

1. Экономика предприятия: учебник / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – 448 с

2. Голубчик, А.М. Транспортно-экспедиторский бизнес: создание, становление, управление / А.М. Голубчик. – М.: ТрансЛит, 2011. – 317 с.

3. Лукинский, В.В. Оценка эффективности логистической деятельности компании на основе ключевых показателей / В.В. Лукинский, Т.Г. Шульженко // Аудит и финансовый анализ. – 2011. – 216 с.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: МЕТОДИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Т.В. Тилиндис

*канд. техн. наук, доцент кафедры международного маркетинга
и торговли*

А.В. Локша

*канд. филос. наук, доцент, кафедра международного маркетинга
и торговли*

А.В. Вовна

магистрант

В современном бурно развивающемся мире, российскому бизнесу необходимо стремительно развиваться и становиться более конкурентоспособным. Особенно актуальным это становится в связи с созданием Таможенного союза, Единого экономического пространства, и особенно со вступлением России в ВТО. Этот период для российского бизнеса является переходным, существует много препятствий и барьеров. Дополнительной преградой является не согласованная политика в сфере технического регулирования.

В сложившейся ситуации от производителей еще больше требуется решение вопросов по обеспечению предприятий нормативной документацией, устанавливающей требования к качеству и безопасности выпускаемой продукции, разработке стандартов на новые виды продукции и проверке их на соответствие измененным условиям.

Наиболее оптимальный вариант для производителей в решении вопроса это разработка стандарта организации (СТО).

СТО – нормативный документ, утвержденный и применяемый организацией для целей стандартизации, а так же для совершенствования производства и обеспечения качества продукции, выполнения работ, оказания услуг, а так же для распространения и использования в различных областях знаний результатов исследований (испытаний), измерений и разработок.

Структура СТО включает следующие элементы:

титульный лист;

предисловие;

содержание;

область применения;

нормативные ссылки;

термины и определения;

основные нормативные положения;

обязательные и рекомендуемые приложения.

библиография;

библиографические данные.

Дополнительные структурные элементы допускается включать в текст, исключать, либо объединять, в зависимости от особенностей объекта стандартизации

СТО для предприятий необходимо в случаях:

- совершенствования производства;
- установления требований к качеству продукции, работ, услуг;

- установления требований совместимости и взаимозаменяемости;

- установления требований к потребительским и эксплуатационным свойствам продукции, – требований к упаковке, хранению, утилизации;

- повышения конкурентоспособности продукции;

- рационального использования ресурсов.

СТО разрабатывается и утверждается организацией самостоятельно исходя из необходимости и для целей:

- повышения уровня безопасности жизни и здоровья граждан, имущества физических и юридических лиц и т.д.;

- обеспечения конкурентоспособности и качества продукции (работ, услуг);
- содействия соблюдению требований технических регламентов;
- создания систем классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации, систем каталогизации продукции (работ, услуг), систем обеспечения качества продукции (работ, услуг) и т.д.

Наиболее ярким примером экономии ресурсов предприятия при введении СТО – проведение экспертизы нормативного документа:

- проводится силами самой организации (при наличии квалифицированных специалистов);
- проводится по желанию организации в сторонней организации, имеющей эксперта по стандартизации.

После проведения экспертизы организации выдается экспертное заключение.

Переход на стандарты организации упрощает процедуру утверждения разрабатываемых документов, так как отпадает необходимость их согласования, утверждения или регистрации в соответствующих федеральных органах исполнительной власти.

Предприятия, работающие на Дальнем Востоке, крупные производители пищевой промышленности, давно выпускают свою продукцию по СТО, что позволило им производить уникальную (не похожую на имеющуюся) продукцию (на которую нет ГОСТов), сократить затраты на приобретение и проведение экспертиз в органах исполнительной власти, сохранить доверия потребителей (если работать по ТУ).

Благодаря высокому качеству продукции постоянному расширению ассортимента эти предприятия являются передовиками производства.

ТИПОЛОГИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ЦЕЛЕВЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ _____

Т.В. Тилиндис

*канд. техн. наук, доцент кафедры международного маркетинга
и торговли*

А.В. Локша

*канд. филос. наук, доцент, кафедра международного маркетинга
и торговли*

А.В. Вовна

магистрант

Среди массива целевых программ (подпрограмм) могут быть выделены федеральные, собственно региональные и местные целевые программы (подпрограммы). Основанием для выделения служит не факт реализации программы на территории, отнесенной к тому или иному таксономическому уровню – от федерального до муниципального, а возможности решения с помощью той или иной программы задачи обеспечения федеральных и региональных государственных нужд, нужд отдельных муниципальных образований, а также перспективных социально-экономических задач, включая преодоление негативных тенденций развития, повышение уровня комплексного развития региона.

Следует отметить, что в ряде случаев возможен факт взаимодействия программ различного правового статуса, разработанных применительно к одному и тому же территориальному объекту.

Соответственно среди федеральных целевых программ по уровням государственного управления выделяются следующие типы программ:

I тип – региональные программы общегосударственного значения, реализуемые на территории нескольких или практически всех крупных экономических районов России;

II тип – региональные программы крупного межрегионального значения, реализуемые на территории одного или двух-трех смежных экономических районов России;

III тип – региональные программы развития субъектов Российской Федерации, реализуемые на территории одного субъекта Федерации;

IV тип – региональные межмуниципальные программы, реализуемые на территории одного или нескольких экономических подрайонов, микрорайонов или нескольких муниципальных образований;

V тип – региональные (локальные) программы развития муниципального образования, реализуемые на территории одного образования, города.

Среди региональных (по субъектам Федерации) целевых программ выделяются следующие типы программ:

I тип – региональные целевые программы социально-экономического развития субъекта Российской Федерации в целом;

II тип – внутриобластные целевые программы социально-экономического развития по группам административных районов;

III тип – региональные (локальные) программы уровня муниципального образования, реализуемые на территории одного муниципального образования, города.

Характерно, что многие региональные программы, имеющие федеральный статус, повторяются среди названных выше региональных программ уровня субъекта Федерации. В этом нет никакого противоречия.

В первом случае региональные программы получают федеральный статус (и соответственно частичное финансирование из федерального бюджета) по конкретной совокупности предлагаемых к решению программных целей и задач, непосредственно влияющих на структурную региональную политику по стране в целом (речь идет о государственной поддержке развития ТЭК, АПК, ВПК и др.).

Во втором случае также решаются важные для комплексного развития субъекта Федерации социально-экономические проблемы структурного реформирования, которые, однако, носят внутриобластной характер и не могут претендовать на общероссийское звучание.

Принятые на региональном уровне документы зачастую не отражают в достаточной мере принципиальные требования к отбору проблем для решения программным методом. Это приводит к необоснованному росту числа "программ", на самом деле таковыми не являющимися, а представляющими собой планы мероприятий по различным сферам повседневной деятельности подразделений администрации.

Вместе с тем в деле успешной реализации и достаточного финансирования региональных программ возрастающее значение приобретает частный капитал, который благодаря финансовым, правовым и другим стимулам со стороны государства привлекается к решению задач развития "базовых" отраслей или созданию новых рабочих мест. В результате успешная реализация региональных программ становится функцией координационной деятельности государства (в лице органов исполнительной власти субъекта Федерации), в результате которой частный капитал более охотно идет на инвестирование экономического развития предприятий, городов и регионов, если оно обеспечивает прибыльное вложение капитала, а государство выступает как гарант этих вложений.

Принципиально важным в настоящее время представляется II тип региональных программ, который соотносится с уровнем крупного экономического района Российской Федерации или с компактной группой смежных субъектов Российской Федерации, на добровольной основе объединяющих свои научно-технические разработки, а также трудовые, материально-технические и финансовые ресурсы для осуществления крупных межрегиональных проблем. В ходе реализации этих программ решаются вопросы совместного освоения и использования крупномасштабных природных ресурсов, скоординированного развития научно-производственных и производственно-технологических комплексов со специализацией в общероссийском масштабе, развития государственного сектора эконо-

мики, формирования производственной и транспортной инфраструктуры, развития региональных товарных рынков и информационных структур, формирования промышленно-финансовых групп, повышения уровня жизни населения, подготовки квалифицированных кадров и др.

Разработка и реализация программ подобного типа не имеют пока адекватного уровня государственных структур управления. Тем более необходимо повысить уровень взаимодействия федеральных и региональных органов исполнительной власти, включая использование территориальных подразделений федеральных министерств и ведомств на местах. Существенную помощь в работе могут оказать межрегиональные ассоциации экономического взаимодействия, региональные коллегии федеральных органов исполнительной власти, обеспечивающих взаимодействие этих органов с органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления.

Предлагаемый подход в определенной степени корреспондируется с опытом программирования в ФРГ (см. табл.).

Таблица

Структура государственного регионального программирования в ФРГ

Институты и формы регионального программирования	Законодательные основы
1	2
На уровне ЕЭС	
1. Региональные фонды ЕЭС 2. Европейская конференция министров по проблемам территориальной организации	

1	2
На федеральном уровне	
1. Федеральная программа регионального развития 2. Федеральные отчеты о территориальной организации 3. Конференции министров по вопросам территориальной организации	Федеральный закон о территориальной организации Постановления по вопросам территориальной организации, содержащиеся в различных специальных федеральных законах
На региональном уровне	
1. Региональные программы (программы развития областей) 2. Программы развития земель	Законодательство о территориальном планировании (индикативного типа) Земельные законы о территориальной организации
На городском уровне	
1. Программы городской застройки, использования земельных участков, градостроительных реконструктивных мероприятий 2. Программы развития городских районов	Федеральный закон о строительстве Закон о стимулировании городского хозяйства Закон о модернизации жилого фонда

Примечание. Источник таблицы – «Очерки государственного регионального программирования экономики в развитых капиталистических странах». Изд-во Ленинградского ун-та, 1998.

Реализация идеи разработки федеральной целевой программы по крупному экономическому району может быть осуществлена только на основе выделения в этой программе приоритетных вопросов структурного развития экономического района, имеющих общегосударственное значение. В результате все субъекты каждого конкретного района участвуют в выпол-

нении приоритетных проектов федерального и большого межрегионального значения. Помимо этого, в подпрограммах по отдельным регионам рассматриваются приоритетные проекты регионального значения, реализуемые за счет средств бюджетов субъектов Российской Федерации и внебюджетных источников.

Данный подход предполагает необходимость проведения углубленного сравнительного анализа инвестиционных проектов по всем субъектам Федерации, входящим в тот или иной район, и выработки объективных критериев отбора приоритетных проектов федерального и крупного межрегионального значения для включения в программу. Очевидно, что в ходе критического анализа проектов, особенно федерального уровня, их значительная часть перейдет в разряд проектов регионального значения.

РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ АНАЛИЗА ТЕХНИЧЕСКИХ РЕГЛАМЕНТОВ

Т.В. Тилиндис

*канд. техн. наук, доцент кафедры международного маркетинга
и торговли*

А.В. Локша

*канд. филос. наук, доцент, кафедра международного маркетинга
и торговли*

В.В. Локша

магистрант

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
г. Владивосток*

Анализ технических регламентов – это творческий процесс, направленный на создание документа, устанавливающего обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования.

Важнейшей задачей для надежной работы механизмов реализации Закона «О техническом регулировании» является приведение в соответствие с ним действующих в этой сфере федеральных законов.

Несовершенство ряда норм Федерального закона «О техническом регулировании» приводит к тому, что при подготовке технических регламентов нарушается целостность и взаимосвя-

занность существующей системы технического регулирования. Недостатки затрудняют разработку технических регламентов.

Одним из существенных недостатков Федерального закона является его сфера деятельности. Во всех странах техническое регулирование, в первую очередь, как правовое регулирование, затрагивает вопросы безопасности продукции и лишь только в исключительных случаях безопасности процессов изготовления продукции в части обеспечения конечной товарной продукции.

Сфера деятельности российского закона затрагивает вопросы безопасности производства продукции, что приводит к отнесению к правовому полю технического регулирования вопросов, касающихся охраны труда и техники безопасности на производстве. Данные вопросы являются другим правовым полем и касаются вопросов взаимодействия работодателей, трудящихся (работников) и профсоюзов.

Большинство технических регламентов устанавливают чрезмерно детализированные требования к продукции и процессам производства вплоть до организации и технологии производственных процессов, во многом основываясь на ведомственных нормативах и инструкциях, применявшихся в стране в 70–90-х гг.

Такие регламенты превращаются в огромные производственные инструкции, которые сковывают инициативу производителей, разработку прогрессивных способов обеспечения безопасности. Любая модернизация производства при таком подходе может рассматриваться как нарушение правовых норм закона со всеми вытекающими последствиями.

Закон ввел существенный конфликт интересов: когда производитель (поставщик, продавец) продукции может разрабатывать обязательные для себя самого требования. При этом изготовитель объективно заинтересован в снижении расходов (в том числе на испытания и сертификацию продукции) и увеличении прибыли за счет снижения (исключения) обязательных требований.

Это приводит к необоснованным отступлениям в регламентах от действующих общепринятых национальных и международных нормативных документов (стандартов, норм, сводов правил и т.д.) при установлении обязательных требований к продукции с целью закрепления доминирующего положения отдельных компаний на рынке.

Таким образом, необходимо проанализировать всю систему разработки, анализа и принятия технических регламентов и составить необходимые методические рекомендации по анализу технических регламентов, с целью помочь разработчикам технических регламентов, а также органам и организациям, принимающим участие в организации разработки и анализа технических регламентов.

Для усовершенствования реформы технического регулирования и определения места процесса анализа технических регламентов, предложена откорректированная схема этапов совершенствования системы технического регулирования, которая представлена на рис. 1.

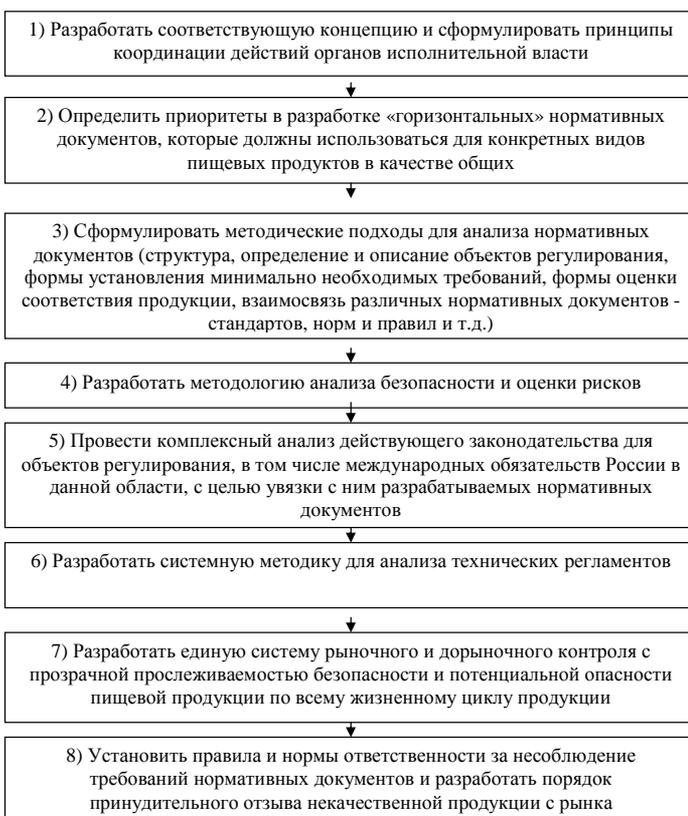


Рис. 1. Система технического регулирования

В данной схеме поэтапно расписано на что необходимо направить усилия, чтобы привести систему технического регулирования в равновесие.

Для того чтобы понять, как правильно анализировать технические регламенты, необходимо, если это, возможно, провести их анализ с точки зрения заключений экспертных комиссий.

Заключения экспертных комиссий дают возможность объективно оценить достоинства и системные недостатки технических регламентов, а также последствия от их принятия.

По данным заключений экспертных комиссий установлено, что работа по анализу технических регламентов проводилась на основе Федерального закона «О техническом регулировании», директив Европейского Союза, международных и национальных стандартов, устанавливающих требования к продукции в области безопасности.

При анализе заключений экспертных комиссий установлено, что комиссии оценивали и анализировали технические регламенты по положениям:

- 1) цели принятия технических регламентов и их соответствие Федеральному закону «О техническом регулировании»;
- 2) объекты технического регулирования и представленные к ним требования;
- 3) формы подтверждения соответствия продукции обязательным требованиям.

Итак, на основе этапов анализа технических регламентов, выявленных по заключениям экспертных комиссий, разработана обобщенная схема анализа технических регламентов, которая представлена на рис. 2.

Предложенная схема поможет анализировать технические регламенты в соответствии с Федеральным законом «О техническом регулировании», рекомендациями по стандартизации Р 50.1.044-2003 «Рекомендации по разработке технических регламентов» и «Методическими рекомендациями по разработке и подготовке к принятию проектов технических регламентов», утвержденных приказом Минпромэнерго России № 74 от 12.04.06 г.

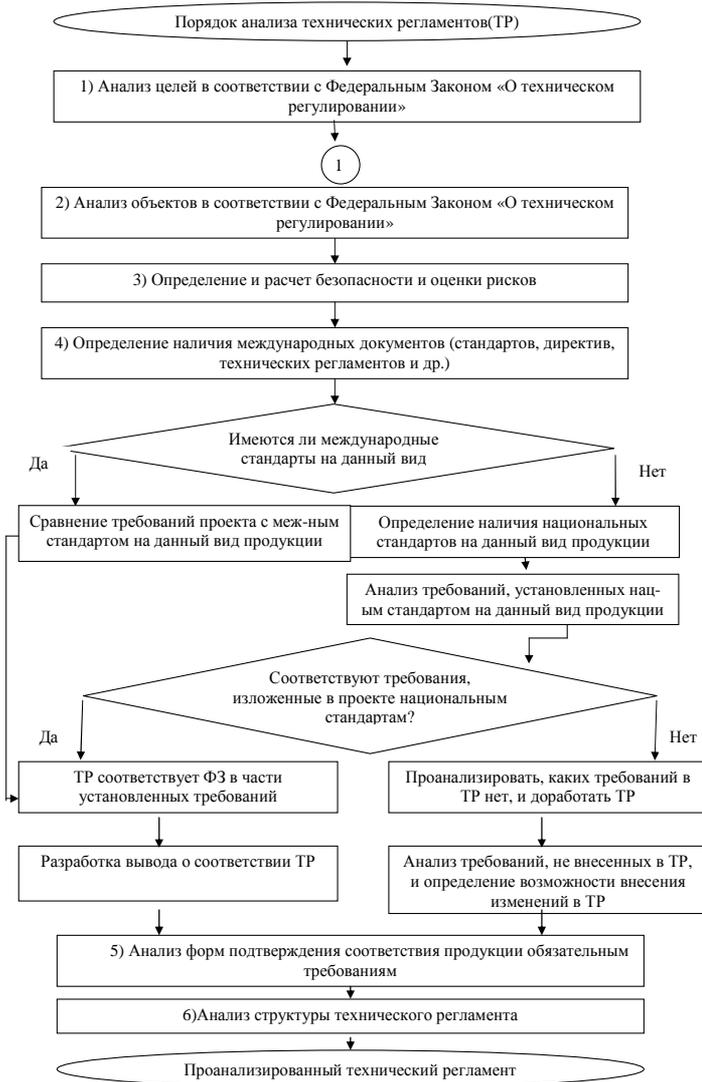


Рис. 2. Блок-схема анализа технических регламентов

Таким образом, использование методических рекомендаций поможет организациям совершенствоваться и развиваться в современных условиях (кризис) и облегчит восприятие требований, разрабатываемых и действующих технических регламентов.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПРОЦЕССОВ РАЗРАБОТКИ ТЕХНИЧЕСКИХ РЕГЛАМЕНТОВ ЕВРАЗЭС

Т.В. Тилиндис

*канд. техн. наук, доцент кафедры международного маркетинга
и торговли*

А.В. Локша

*канд. филос. наук, доцент, кафедра международного маркетинга
и торговли*

В.В. Локша

магистрант

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
г. Владивосток*

С 1 июля 2010 г. вступил в действие Таможенный союз между Российской Федерацией, Республикой Беларусь и Республикой Казахстан в рамках Евразийского экономического сообщества (далее – ЕвразЭС), которое является международной экономической организацией, наделенной функциями, связанными с формированием общих внешних таможенных границ входящих в нее стран (в настоящее время – Белоруссия, Казахстан, Киргизия, Россия, Таджикистан и Узбекистан). Это важное событие в политической и экономической жизни трех государств и в сфере технического регулирования, а также

следующий шаг на пути к единому экономическому пространству.

Вступление в Таможенный Союз дало для страны большие выгоды, а именно:

1) отмену таможенной пошлины и снятие экономических ограничений;

2) признание документов на территории других стран-участниц Таможенного союза;

3) единые меры регулирования торговли с другими странами;

4) вступление во ВТО.

Начиная с 2012 г. на смену национальным техническим регламентам стран, входящих в Таможенный союз и ЕврАзЭС, должны появиться «наднациональные», которые будут действовать на территории единого экономического пространства (далее – ЕЭП). Вследствие этого у российских предпринимателей возникает проблема относительно их адаптации к требованиям и нормативно-правовым документам, которые могут быть приняты на ЕЭП, так как имеются отличия относительно национальных систем стандартизации в союзных государствах, а также в подходах к формированию требований к продукции. Поэтому Российская Федерация заинтересована в том, чтобы как можно больше российских технических регламентов принималось в Таможенном союзе и ЕврАзЭС, потому что:

1) страны, входящие в эти организации знакомы с системой стандартизации и технического регулирования Российской Федерации, так как она зарождалась еще в Советском Союзе Социалистических Республик;

2) многие страны, в том числе Белоруссия и Казахстан до сих пор ориентированы на Российскую систему стандартизации.

Вследствие вышесказанного основной целью исследований является формирование методических аспектов процессов разработки технических регламентов ЕврАзЭС.

Для достижения вышеуказанной цели были поставлены следующие задачи:

– рассмотреть основы разработки проектов технических регламентов с точки зрения национального законодательства

Российской Федерации и законодательства Таможенного союза и ЕврАзЭС;

- выделить элементы разработки проектов регламентов и провести их анализ в соответствии с национальным и международным законодательством;

- рассмотреть и проанализировать процедуры разработки проектов регламентов в рамках Российской Федерации, Таможенного союза и ЕврАзЭС;

- проведение сравнительного анализа процедур разработки проектов регламентов Российской Федерации, Таможенного союза и ЕврАзЭС, с целью выявления возможностей адаптации российского подхода разработки к международным требованиям;

- сформировать унифицированную схему разработки проектов технических регламентов, адаптированной к международным требованиям, с учетом положений Таможенного союза и ЕврАзЭС.

- рассмотреть и провести практический анализ разработки действующих технических регламентов Российской Федерации и стран-участниц ТС для подтверждения того, что российский технический регламент может быть принят в рамках Таможенного союза и ЕврАзЭС, а так же стать основой для разработки международных регламентов;

- сформировать методические рекомендации по процессу разработки проектов технических регламентов ЕврАзЭС.

Для системы технического регулирования Российской Федерации национальная система стандартизации является базой, которая включает в себя около 60 тысяч документов, половина из которых – межгосударственные.

В 2010-2011 г.г. одним из приоритетов в области стандартизации Российской Федерации являлась разработка национальных стандартов, необходимых для введения в действие утвержденных технических регламентов, а также разработка национальных стандартов, гармонизированных с европейскими и международными стандартами.

Уровень гармонизации принятых в 2010 г. стандартов составил:

- по ГОСТ Р – 61,8%;
- по ГОСТ – 29%.

На 2011–2012 г. приоритетными задачами в области технического регулирования и стандартизации были:

- выполнение решений по модернизации и технологическому развитию экономики России в части вопросов технического регулирования и стандартизации;

- реализация национальных стандартов, обеспечивающих их гармонизацию с международными стандартами.

В настоящее время Российская Федерация, Республика Казахстан и Республика Беларусь фактически создали единую систему технического регулирования.

Нормы, которые установлены в технических регламентах Таможенного союза, приводят к тому, что в момент вступления в силу таких технических регламентов национальные нормы прекращают свое действие.

За основу этих документов берутся лучшие международные нормы, национальные технические регламенты, а также технические регламенты, обсужденные и утвержденные в странах, входящих в организацию ЕврАзЭС.

Главной задачей Российской Федерации является разработка технических регламентов на уровне, позволяющем признавать их в качестве основы для разработки международных технических регламентов.

Разработка проектов технических регламентов Российской Федерации

Согласно статье 2 Федерального закона «О техническом регулировании» (от 27 декабря 2002 года № 184-ФЗ) технический регламент – документ, который принят международным договором Российской Федерации, ратифицированным в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, или федеральным законом, или указом Президента Российской Федерации, или постановлением Правительства Российской Федерации и устанавливает обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования (продукции, в том числе зданиям, строениям и сооружениям, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации).

Для того чтобы рассмотреть процесс разработки проектов технических регламентов Российской Федерации необходимо проанализировать следующие документы:

1. Федеральный закон «О техническом регулировании» (от 27 декабря 2002 года № 184-ФЗ), принятый Государственной Думой 15 декабря 2002 года;

2. Рекомендации по стандартизации Р 50.1.044-2003 «Рекомендации по разработке технических регламентов» (от 1.07.2003 г.), принятые и введенные в действие Постановлением Госстандарта России от 21 февраля 2003 г. № 56-ст.;

3. «Методические рекомендации по разработке и подготовке к принятию проектов технических регламентов», утверждены приказом Минпромэнерго России от 12 апреля 2006 года № 78.

В соответствии с вышеуказанными документами необходимо в первую очередь выделить и проанализировать элементы процесса разработки технических регламентов, которые представлены в табл. 1.

Элемент – это требование законодательства в области технического регулирования, позволяющий обеспечивать разработку технического регламента.

Из таблицы 1 видно, что элементы процесса разработки проектов технических регламентов установлены во всех рассмотренных документах, однако элементы, касаемые оценки соответствия, формирование перечня стандартов, в целях выполнения требований технического регламента, документов, являющихся основой для разработки технических регламентов, а также разработчик технического регламента не предусмотрены в «Методических рекомендациях по разработке и подготовке к принятию проектов технических регламентов». Необходимо уделить внимание элементу формирования перечня стандартов, в целях выполнения требований технических регламентов, так как все показания и значения формируются в национальных, региональных и межгосударственных стандартах. Однако в данных рекомендациях установлено, в каком виде требования к объектам технического регулирования должны прорабатываться и включаться в технический регламент.

Это является существенным моментом при адаптации требований технических регламентов Российского законодательства к Европейскому подходу.

Таблица 1

Элементы процесса разработки проектов технических регламентов

Элементы, указанные в документах	Документы для анализа		
	ФЗ «О техническом регулировании»	Рекомендации по сертификации Р 50.1.044-2003 «Рекомендации по разработке технических регламентов»	Методические рекомендации по разработке и подготовке к принятию проектов технических регламентов
1	2	3	4
Формирование перечня объектов технического регулирования	Технический регламент должен содержать перечень или описание объектов технического регулирования, требования к этим объектам и правила их идентификации в целях применения технического регламента	Допускается делать исключения для конкретных видов продукции (подклассов и подгрупп), на которые действие конкретного технического регламента не распространяется	Основным мотивом для включения объектов технического регулирования в перечень, является признание его опасным. Основные аргументы: 1) официально зарегистрированная чрезвычайная ситуация в Российской Федерации или за рубежом; 2) результаты теоретических или экспериментальных исследований в области безопасности

Продолжение ттабл.1

1	2	3	4
Объекты технического регулирования	1) продукция; 2) процессы производства, хранения, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, перевозки, реализации и утилизации, а так же процессы жизненного цикла	1) продукция; 2) процессы производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации	1) материальные объекты; 2) технологические процессы (производство, эксплуатация, хранение, перевозка, реализация и утилизация)
Цели принятия технических регламентов	1) защиты жизни и здоровья граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного или муниципального имущества; 2) охраны окружающей среды, жизни или здоровья животных и растений; 3) предупреждения действий, вводящих в заблуждение приобретателей	Создаются с целью защиты здоровья граждан, имущества физических и юридических лиц, охраны окружающей среды, предупреждения действий, вводящих в заблуждение приобретателей	Формулировка цели разрабатываемого регламента должна учитывать положения п. 1 статьи 6 Закона

Продолжение ттабл.1

1	2	3	4
Требования к объектам технического регулирования	1) к продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, правилам и формам оценки соответствия, правила идентификации; 2) к терминологии, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их нанесения	К продукции, в том числе к зданиям, строениям и сооружениям, процессам производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации	В регламенте должны быть установлены минимально необходимые требования: 1) конкретные значения показателей непосредственно; 2) общие требования, качественно однозначно определяющие необходимый уровень безопасности
Оценка соответствия	Проводится в формах государственного контроля (надзора), аккредитации, испытания, регистрации, подтверждения соответствия, приемки и ввода в эксплуатацию объекта	Включает государственный контроль (надзор), аккредитацию, испытания, регистрацию, подтверждения соответствия, приемки и ввода в эксплуатацию объекта и иные формы	Данный пункт не предусмотрен

Продолжение ттабл. 1

1	2	3	4
Обращение продукции на территории Российской Федерации	Продукция, подлежащая обязательному подтверждению соответствия	Продукция, подлежащая обязательному подтверждению соответствия	Продукция, являющаяся предметом обязательного подтверждения соответствия
Формирование перечня стандартов, в целях выполнения требований технического регламента	До дня вступления в силу технического регламента, национальным органом по стандартизации утверждается, публикуется в печатном издании и размещается в информационной системе общего пользования в электронно-цифровой форме перечень документов, используемых в государствах – участниках таможенного союза или в Европейском союзе для обеспечения соблюдения требований, указанных в пункте 6.2 статьи 46 Закона	Выполняются требования национальных стандартов, являющихся доказательной базой выполнения требований регламентов, соответствующих международным или региональным стандартам (презумпция соответствия)	Данный пункт не предусмотрен.

Окончание табл. 1

1	2	3	4
Перечень документов в области стандартизации, содержащие правила и методы исследований (испытаний) по показателям, в том числе правила отбора образцов	Разрабатывается федеральными органами исполнительной власти с использованием документов в области стандартизации. Утверждается Правительством РФ до дня вступления в силу технического регламента	Данный пункт не предусмотрен.	Разрабатывается с соблюдением положений статьи 9 Закона федеральными органами исполнительной власти в пределах их компетенции в течение шести месяцев со дня официального опубликования технических регламентов и утверждается Правительством Российской Федерации
Документ, являющийся основой для разработки технических регламентов	1) международные стандарты (полностью или частично); 2) национальные стандарты (полностью или частично)	Международные или национальные стандарты служат основой для разработки технических регламентов	Данный пункт не предусмотрен
Разработчик технического регламента	Любое лицо	Любое лицо	Данный пункт не предусмотрен

«Старый» Европейский подход предусматривал разработку региональных директив и регламентов с конкретными показателями, касающимися безопасности продукции и связанных с ней процессов, однако с переходом технического нормирования к «Новому» Европейскому подходу основным принципом является обязательное выполнение существенных требований безопасности.

«Методические рекомендации по разработке и подготовке к принятию проектов технических регламентов» ориентируются как на «Старый», так и на «Новый» Европейский подход, однако если задача Российского законодательства является в адаптации к международным требованиям и выхода на мировой рынок, необходимо применение более перспективного «Нового» Европейского подхода, когда технические регламенты должны содержать только общие минимально необходимые требования по безопасности продукции, не создавая при этом дополнительных препятствий для выхода инновационной продукции на рынок.

Целью разработки методических основ также является необходимость анализа требований к структуре технических регламентов. Данный анализ структуры технических регламентов в соответствии с вышерассмотренными национальными документами Российской Федерации представлен в табл. 2.

Структура технического регламента – это требование к содержанию или типовому составу разделов технического регламента, которое является элементом для анализа технического регламента.

Из таблицы 2 видно, что наиболее расширенная структура технических регламентов представлена в «Рекомендациях по разработке технических регламентов».

Таким образом, можно сделать вывод, что чем больше расширена структура технического регламента, тем легче его анализировать.

Структура технических регламентов

ФЗ «О техническом регулировании»	Р 50.1.044-2003 «Рекомендации по разработке технических регламентов»	Методические рекомендации по разработке и подготовке к принятию проектов технических регламентов
<ol style="list-style-type: none"> 1. Объекты технического регулирования; 2. Терминология; 3. Требования к продукции по всем этапам жизненного цикла продукции; 4. Правила идентификации объектов технического регулирования; 5. Правила и формы оценки соответствия; 6. Государственный контроль (надзор); 7. Переходные положения 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объекты технического регулирования; 2. Терминология; 3. Общие положения для размещения на рынке; 4. Требования безопасности; 5. Положение о свободном перемещении; 6. Подтверждение соответствия; 7. Оценка соответствия; 8. Управление перечнем стандартов; 9. Контроль и надзор на рынке; 10. Назначение ответственного за реализацию технического регламента; 11. Переходный период 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Общие положения 2. Требования безопасности; 3. Особенности подтверждения соответствия; 4. Государственный контроль (надзор); 5. Заключительные и переходные положения

В соответствии с выбранными и рассмотренными элементами проекта технических регламентов будут проанализированы основные документы, устанавливающие порядок разработки проектов технических регламентов в рамках национального законодательства, который представлен в табл. 3.

Таблица 3

Этапы разработки проектов технических регламентов

Документы для анализа		
ФЗ «О техническом регулировании»	Рекомендации по сертификации Р 50.1.044-2003	Методические рекомендации по разработке и подготовке к принятию проектов технических регламентов
1	2	3
<p>1. Формирование заявки на разработку технического регламента;</p> <p>2. О разработке проекта технического регламента публикуется уведомление в печатном издании и в электронно-цифровой форме;</p> <p>3. Обсуждение проекта технического регламента и внесение замечаний и предложений от заинтересованных лиц;</p> <p>3. Доработка проекта с учетом всех замечаний и предложений и проведение публичного обсуждения;</p>	<p>1. Идентификация проблемы (в том числе ее природа и значимость);</p> <p>2. Рассмотрение всех возможных вариантов подхода к проблеме;</p> <p>3. Изучение возможного влияния на барьеры в торговле в случае признания технического регламента как наиболее предпочтительного варианта;</p> <p>4. Изучение возможности приоритетного принятия стандартов на конечную продукцию;</p>	<p>Работы по разработке и подготовке к внесению проекта делятся на две области деятельности разработчика:</p> <p>1. Научно-методическая, в рамках которой точно определяется предметная область будущего проекта, идентифицируется полный состав объектов технического регулирования, в нее входящих, и разрабатывается и обосновывается полный объем научно-технических и юридико-технических требований, которые и определяют содержание проекта;</p>

Продолжение табл.3

1	2	3
<p>4. Опубликование уведомления о завершении публичного обсуждения (не более 2 месяцев со дня опубликования уведомления о разработке технического регламента);</p> <p>5. Внесение проекта технического регламента в Государственную думу;</p> <p>6. Направление Правительством РФ отзыва в Государственную думу с учетом заключений экспертных комиссий;</p> <p>7. Принятие проекта Государственной думой в первом чтении;</p> <p>8. Опубликование поправок к принятому проекту технического регламента (не позднее месяца до 2 чтения);</p> <p>9. Направление проекта технического регламента в Правительство Российской Федерации (за месяц до 2 чтения);</p> <p>10. Направление отзыва о проекте технического регламента в Государственную думу с учетом заключений экспертных комиссий;</p> <p>11. Внесение изменений или отмена технического регламента;</p>	<p>5. Изучение степени гармонизации с международными и региональными регламентами и международными и региональными стандартами;</p> <p>6. Рассмотрение механизма оценки соответствия;</p> <p>7. Изучение возможности пересмотра и контроля технического регламента;</p> <p>Обеспечение проведения необходимых консультаций;</p> <p>8. Соблюдение правил разработки и принятие технического регламента;</p> <p>9. Порядок разработки, принятия, изменения и отмены технического регламента удовлетворяет статьям 9 и 10 Федерального закона «О техническом регулировании»</p>	<p>2. Организационная, когда разработчик выполняет все действия предусмотренные порядком разработки, принятия, изменения и отмены регламента согласно статьям 9 и 10 Федерального закона «О техническом регулировании»</p>

Окончание табл. 3

1	2	3
12. Публикация проекта технического регламента; 13. Утверждение технического регламента Президентом Российской Федерации; 14. Вступление в силу Федерального закона о техническом регламенте (не ранее чем через шесть месяцев)		

Рассмотрев все процедуры разработки проектов технических регламентов, можно сделать вывод, что:

1) при рассмотрении Федерального закона «О техническом регулировании» установлено, что процесс разработки состоит из организационного этапа, согласно которому проект технического регламента уже разработан и его необходимо опубликовать, принять и утвердить;

2) процесс разработки проектов технических регламентов в соответствии с «Рекомендациями по разработке технических регламентов» состоит из двух этапов:

I. Подготовительный этап, когда необходимо удостовериться в нужности проекта: идентифицировать проблему, рассмотреть все варианты подхода к проблеме, изучить возможное влияние на барьеры в торговле, изучить возможность приоритетного принятия стандартов на конечную продукцию и т.д.;

II. Организационный этап, который состоит из требований ст. 9, 10 Федерального закона «О техническом регулировании»;

3) по «Методическим рекомендациям по разработке и подготовке к принятию проектов технических регламентов» процесс разработки делится на два этапа:

I. Научно-методический (подготовительный) этап, в рамках которой точно определяется предметная область будущего проекта, идентифицируется полный состав объектов технического регулирования, в нее входящих, и разрабатывается и обосновывается полный объем научно-технических и юридико-технических требований, которые и определяют содержание проекта;

II. Организационный этап, когда разработчик выполняет все действия предусмотренные порядком разработки, принятия, изменения и отмены регламента согласно ст. 9, 10 Федерального закона «О техническом регулировании».

Таким образом, рассмотренный и проанализированный процесс разработки проектов технических регламентов в Российской Федерации состоит из трех этапов:

I. Научно – технический (подготовительный) этап;

II. Организационный этап;

III. Этап утверждения и вступления в силу технического регламента.

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ С ПОЗИЦИЙ УСЛОВИЙ ИХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Т.В. Тилиндис

*канд. техн. наук, доцент кафедры международного маркетинга
и торговли*

А.В. Локша

*канд. филос. наук, доцент, кафедра международного маркетинга
и торговли*

В.В. Локша

магистрант

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
г. Владивосток*

Проблемы территориального развития рассмотрены в Основных направлениях социально-экономического развития РФ на среднесрочную и долгосрочную перспективу.

Исторически сложившаяся неоднородность социально-экономического пространства России, закрепленная в ее асимметричном федеральном устройстве, оказывает значительное влияние на функционирование государства, структуру и эффективность социально-экономического развития.

Очевидно, что межрегиональная дифференциация усилилась при нарастании кризисных явлений в экономике и переходе к рыночным реформам. Это связано со следующими обстоятельствами:

– включением механизма рыночной конкуренции, разделившего регионы по их конкурентным преимуществам и недостаткам; обнаружилась различная адаптация к рынку регионов с разной структурой экономики и разным менталитетом населения и власти;

– значительным ослаблением регулирующей роли государства, что выразилось в сокращении государственных инвестиций в региональное развитие, отмене большинства региональных экономических и социальных компенсаторов;

– фактическим неравенством различных субъектов Российской Федерации в экономических отношениях с центром.

В результате по величине среднедушевого производства валового регионального продукта и среднедушевым реальным доходам населения субъекты Российской Федерации стали различаться более чем в 20 раз. Резкая дифференциация приводит к расширению ареалов депрессивности и бедности, ослаблению механизмов межрегионального экономического взаимодействия и нарастанию межрегиональных противоречий. Это значительно затрудняет проведение единой общероссийской политики социально-экономических преобразований.

Поэтому одной из первоочередных задач региональной политики является сглаживание чрезмерной дифференциации в уровнях социально-экономического развития регионов при устойчивом росте национальной экономики.

Современное экономическое пространство Российской Федерации включает множество больших и малых территорий с особыми аномалиями – проблемные регионы. Они характеризуются степенью остроты (кризисности) социальных, экономических, экологических проблем.

К кризисным регионам относятся регионы, подвергшиеся разрушительному воздействию природных или техногенных катастроф, масштабных общественно-политических конфликтов (Чеченская Республика), экстремальных спадов производства и уровня жизни, вызывающих разрушения накопленного экономического потенциала и значительные размеры вынужденной эмиграции населения.

К группе отсталых (слаборазвитых) регионов относятся субъекты Российской Федерации, экономический потенциал

которых в силу объективных и исторических причин в несколько раз ниже среднероссийских показателей, а экономика находится в состоянии длительного застоя и характеризуется мало диверсифицированной структурой промышленности, а также слаборазвитой инфраструктурой и социальной сферой. К слаборазвитым относятся ряд республик Северного Кавказа, республики Алтай и Тыва, большинство автономных округов (за исключением нефтегазодобывающих), некоторые области в различных частях страны. Этим субъектам Российской Федерации государство вынуждено будет помогать еще длительное время, стимулируя процесс саморазвития на основе использования конкурентных преимуществ, в первую очередь, природных и трудовых ресурсов.

К депрессивным регионам России, характеризующимся устойчивым и глубоким спадом экономической активности и резким снижением уровня жизни населения, относятся локальные зоны старопромышленных, аграрно-промышленных и некоторых добывающих регионов европейского Центра, Урала, юга Сибири и Дальнего Востока. Многие проблемы преодоления депрессии будут решаться в результате расширения внутреннего спроса, в том числе за счет импортозамещения. Положение ряда депрессивных регионов может улучшиться в случае восстановления и укрепления позиций России на мировых рынках вооружений, аэрокосмической техники, атомной промышленности и других высокотехнологичных отраслей. Для большинства депрессивных регионов выход на траекторию устойчивого роста экономики может быть обеспечен собственными силами путем осуществления диверсификации, конверсии, модернизации производства, стимулирования развития малого бизнеса, улучшения местного инвестиционного климата, поиска новых рынков сбыта и т.д. Однако ряд регионов с особо глубокой степенью депрессии должны стать объектами целевой государственной поддержки.

В группу проблемных регионов входит также значительная часть северных территорий, где типичные негативные факторы (неблагоприятный климат и высокая стоимость жизни, повышенные производственные и транспортные издержки, экологическая уязвимость и т.п.) в настоящее время не компенсируют-

ся сильными конкурентными преимуществами в виде богатейших ресурсов (нефти и газа, алмазов, благородных и цветных металлов и др.). Бедственное положение ряда регионов Крайнего Севера (свертывание основных и обслуживающих производств, значительная безработица, низкие доходы населения, трудности с завозом топлива и продовольствия) требуют специальных мер государственной помощи.

Научное издание

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЫНКА

Сборник научных статей

Редактор Л.И. Александрова
Компьютерная верстка М.А. Портновой

Подписано в печать 25.12.14. Формат 60×84/16.
Бумага писчая. Печать офсетная. Усл. печ. л..
Уч.-изд. л. Тираж экз. Заказ

Издательство Владивостокского государственного университета
экономики и сервиса
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41
Отпечатано в типографии ВГУЭС
690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41