

Ежемесячный научный журнал**№ 1 (8) / 2015** (часть 2)**Редакционный совет**

Главный редактор — д.э.н.Сорокин (РФ, Новосибирск)

Ответственный секретарь — д. э.н., Курьянова Л.К. (РФ, Новосибирск)

Редакционная коллегия:

Антонов Владимир Олегович
Алтайский государственный университет;
Вертинский Вадим Петрович
Рязанский государственный радиотехнический университет;
Галямович Андрей Андреевич
Белгородский государственный университет;
Давиденко Григорий Николаевич
Самарский национальный университет
Исаева Ирина Филипповна
Южный федеральный университет;
Кропоткин Игорь Васильевич
Санкт-Петербургский госуниверситет;
Лев Аркадий Афанасьевич
Московский областной университет;
Мамонов Сергей Викторович
Институт прикладной математики и автоматизации Кабардино-Балкарского научного центра;
Неверин Константин Александрович
Югорский государственный университет;
Пестров Александр Игоревич
Рязанский государственный радиотехнический университет;
Рязанцева Вера Николаевна
Ивановский государственный университет;
Сёмин Денис Анатольевич
Московский государственный университет;
Татарин Геннадий Валериевич
Казанский государственный технологический университет;
Царевич Константин Викторович
Казанский государственный технологический университет;
Ярошко Анна Александровна
Альбертский университет, Эдмонтон, Канада

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна. Материалы публикуются в авторской редакции.

Международные индексы:

Ответственный редактор:

Главный редактор — д.э.н.Сорокин (РФ, Новосибирск) Международный

Редакционный совет:

Ответственный секретарь — д. э.н., Курьянова Л.К. (РФ, Новосибирск)

Редакционная коллегия:

Антонов Владимир Олегович
Алтайский государственный университет;
Вертинский Вадим Петрович
Рязанский государственный радиотехнический университет;
Галямович Андрей Андреевич
Белгородский государственный университет;
Давиденко Григорий Николаевич
Самарский национальный университет
Исаева Ирина Филипповна
Южный федеральный университет;
Кропоткин Игорь Васильевич
Санкт-Петербургский госуниверситет;
Лев Аркадий Афанасьевич
Московский областной университет;
Мамонов Сергей Викторович
Институт прикладной математики и автоматизации Кабардино-Балкарского научного центра;
Неверин Константин Александрович
Югорский государственный университет;
Пестров Александр Игоревич
Рязанский государственный радиотехнический университет;
Рязанцева Вера Николаевна
Ивановский государственный университет;
Сёмин Денис Анатолиевич
Московский государственный университет;
Татарин Геннадий Валериевич
Казанский государственный технологический университет;
Царевич Константин Викторович
Казанский государственный технологический университет;
Ярошко Анна Александровна
Альбертский университет, Эдмонтон, Канада
Художник: Сергей Яремов
Верстка: Дмитрий Анисов
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Адрес редакции:

630099, г. Новосибирск, Советская, 18, оф. 32. E-mail: info@greconomy.ru ww.greconomy.ru

Учредитель и издатель Научный институт глобальной и региональной экономики (НИГРЭ)

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии 630099, г. Новосибирск, Советская, 18, оф. 32

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Грехова Д. А. СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА.....	Зацаринная Е. И., Чумакова Н. В., Железная Е. В. ИЗМЕНЕНИЯ В ПРИМЕНЕНИИ ПАТЕНТНОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ С 2015 ГОДА
5	9
Батурина О. А., Мокшина Ю. В. ОПРЕДЕЛЕНИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ПОНЯТИЯ ЛИЗИНГ	
7	

МАРКЕТИНГ

Чихладзе Н. В., Валишвили Т. Г. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ГРУЗИИ.....	Самигуллина А. Ф. УСПЕШНЫЕ И НЕОБЫЧНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ХОДЫ В ИСТОРИИ МАРКЕТИНГА.....
12	16
Румянцева В. С. ПОЯВЛЕНИЕ НЕВОСТРЕБОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ В СЛЕДСТВИИ УМЕНЬШЕНИЯ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ.....	
15	

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Филатова А. В. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ ПО СТРОИТЕЛЬСТВУ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ И ИХ ТИПОЛОГИЯ	Карпов В. Г., Фатхуллин С. Ф. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПРОСТОЕВ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ СЕЙСМОРАЗВЕДОЧНЫХ РАБОТ НА НЕФТЬ И ГАЗ.....
20	23

МЕНЕДЖМЕНТ

Смышляев А. Г. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СДЕЛОК СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ	Ташкинов А. Г. РАЗВИТИЕ РЕСУРСНО-ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ.....
27	30

ИННОВАЦИИ И ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Глущенко И. И. МАШИНОЛОГИЯ И ИНСТИТУТЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИЙ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ МАШИНОСТРОЕНИИ РОССИИ	Глущенко В.В., Глущенко И.И. НАУКОЛОГИЯ КАК МЕТОДИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ
32	35

ЭКОНОМИКА ТРУДА

Малкин Е.С.

ОПЛАТА ТРУДА СПЕЦИАЛИСТОВ В СПОРТЕ
С СЕРЕДИНЫ 70-Х ГОДОВ ПО 90-Е ГОДЫ39

ЭКОНОМИКА ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ И ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Панова А. И., Харламова М. Д.

ИЗМЕНЕНИЕ ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ОТХОДАМИ
И ОХРАНЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ.....43

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Орлова Н. Л.

РЕСУРСНЫЕ БЛОКИ В МИРОВОЙ
ВОСПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СИСТЕМЕ:
ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИЙ ВЕКТОР46

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Грехова Д. А.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Аспирант ассистент кафедры, Владимирского государственного, Университета им. им. А.Г. и Н.В. Столетовых

SOCIAL ENTREPRENEURSHIP, AS A FACTOR OF SOCIAL DEVELOPMENT

Grekhova Darya Alexandrovna, assistant in the Department of Vladimir state University. them. A. G. and N. V. Stoletovs

Демографические, экономические и социальные реалии, нуждаются в конкретном пересмотре многих устоявшихся механизмов, связанных с системой социальной поддержки, в первую очередь государственных. Именно социальное предпринимательство может стать социальным измерением модернизации современной России. Эффективное содействие развитию, предполагает создание широкой сети предприятий социального бизнеса. Любое социальное предприятие основывается на анализе рынка изначально, изучении его слабых сторон, определении потенциальных угроз, и поисков новых возможностей для развития бизнеса.

Demographic, economic and social realities, require specific review many well-established mechanisms associated with social support system, primarily the state. Social entrepreneurship can become a social dimension modernization of modern Russia. Effective development involves the creation of a wide network of social enterprises business. Any social enterprise is based on the market analysis initially, the study of its weaknesses, identifying potential threats, and search for new opportunities for business development.

Ключевые слова: предпринимательство, социальное предпринимательство, инновации, идея, социальный бизнес, общество.

Keywords: entrepreneurship, social entrepreneurship, innovation, idea, social business, society.

Социальная сфера является обременением бюджетов всех уровней, но тем не менее сама по себе она постоянно расширяется, изменяется и требует к себе все большего внимания, требует новых преобразований. Переход к рыночным отношениям влечет за собой обязательную структурную перестройку системы социально-экономических отношений. В результате рыночных преобразований произошло существенное изменение ресурсного, в первую очередь финансового обеспечения мер социально-экономической политики во всей социальной сфере. В условиях хронического недостатка денежных средств, ограничены возможности государства в проведении активных социальных преобразований и здесь чрезвычайно актуальной становится проблема поиска финансирования. Одним из таких источников дополнительного, внебюджетного финансирования является такой общественный институт, как социальное предпринимательство. Институт социального предпринимательства является достаточно новым для нашей страны и находится на стыке экономической и социальной наук. Он способен эффективно справиться с решением многих общественных проблем, привлечь дополнительные финансовые ресурсы в отрасли социальной сферы, содействовать их оптимизации и распределению в национальной экономике.

В процессе решения социальных проблем используют термин «социальное предпринимательство», которое в последнее время становится все более популярным как в научной среде, так и в среде действующих предпринимателей. Нужно сразу заметить, что, не смотря на ши-

рокое распространение данного института, пока еще существует терминологическая неопределенность понятия «социальное предпринимательство».

В научный оборот этот термин был впервые введен профессором Стенфордского университета Г. Дизом, который выделил пять факторов, определяющих социальное предпринимательство: 1) принятие на себя миссии создания и поддержания социальной ценности (блага); 2) выявление и использование новых возможностей для реализации выбранной миссии; 3) осуществление непрерывного процесса инноваций, адаптации и обучение персонала; 4) решительность действий, не ограничиваемая располагаемыми ресурсами; 5) высокая ответственность предпринимателя за результаты своей деятельности – как перед непосредственными клиентами, так и перед обществом в целом. [4]

Чтобы подчеркнуть специфику социального предпринимательства по сравнению с предпринимательством в целом, исследователи свое внимание сосредотачивают на благоприятных возможностях, обнаруженных и используемых в процессе предпринимательства. Конечно, не трудно заметить, что приведенные определения перекликаются с классическими подходами к анализу предпринимательской деятельности. Так, например, П. Друкер говорит о поиске изменений и использовании возможностей, что в равной степени касается и предпринимательства в целом и социального предпринимательства.

Важной составляющей мотивации и психологии предпринимательства является возможность реализации инновационных идей. Друкер говорит об идее, как об ис-

ходной точке любых предпринимательских преобразований. «Предприниматели такого толка вполне четко представляют себе, какую идею хотели бы осуществить в будущем. В этом есть «мощь идеи», говорит он, чтобы помочь желающему будущему наступить, надо создать другой бизнес, отличающийся от сегодняшнего. Чтобы оно реально настало, необходимо воплотить в этом новом бизнесе свои идеи об иной экономике, иной технологии, ином обществе, это не обязательно должна быть большая идея, но она непременно должна отличаться от того, что сегодня считают нормальным и привычным. Кроме того, эта идея должна быть предпринимательской». [1, с. 224]. Стоит отметить, что ученые-теоретики отмечают инновационность, как определяющую черту социального предпринимательства. Социальное предпринимательство — это не просто инновация, это социальная инновация. К социальным инновациям относят новые стратегии, концепции, идеи и организации, которые удовлетворяют любые социальные потребности — от условия труда и образования до развития общества и здравоохранения, способствуют расширению и упрочению гражданского общества. Социальное предпринимательство стремится уменьшить социальные беды инновационным методом, придумывая или комбинируя социальные и экономические ресурсы так, чтобы создать самовоспроизводящийся, способный к расширению механизм производства и предоставления целевого социального блага.

Хотелось бы еще раз обратить внимание на то, что социальный бизнес — не бизнес и не благотворительность в обычном понимании. С одной стороны, он изначально основывается именно на стремлении людей «сделать доброе дело». С другой стороны, финансовая независимость — одна из задач социального бизнеса, так говорит Московская А.А. и выделяет три основные черты: 1) первенство социальной миссии над коммерческой; 2) существование устойчивого коммерческого эффекта, обеспечивающегося самоокупаемостью и конкурентностью; и 3) новаторство с которыми комбинируются социальные и экономические ресурсы. [3, с. 15-16]

А социальный предприниматель — прагматик-визионер, добывающийся ширококомасштабных, систематических и устойчивых социальных перемен. Все социальные предприниматели обладают общим качеством, в том числе: непоколебимой верой; страстным желанием; практическим, и при этом инновационным подходом; желанием измерять и отслеживать свое влияние; здоровым нетерпением. Они не могут сидеть и ждать перемен — они сами двигают перемены.

«Социальный бизнес» — как называет его лауреат нобелевской премии мира Мухаммад Юнус, — это компании, которые руководствуются не жадной прибылью, а стремлением к решению социальных проблем, и такая форма экономической деятельности сегодня способна стать движущей силой на пути к переменам. [2, с. 37]

В настоящее время многим людям, работающим в сфере благотворительности известна концепция венчурной филантропии. Это явление можно охарактеризовать, как использование фондами в своей деятельности принципов, свойственных традиционному венчурному бизнесу (долгосрочные отношения, совместная разработка бизнес-планов, обеспечение организации не только деньгами, но

и экспертной поддержкой, наличие «стратегии выхода»). Эта концепция предполагает изменение традиционного статуса донора, на статус инвестора, который вкладывает свои финансовые средства в решение социальных проблем и контролирует на сколько эффективно они расходуются. В то время, как традиционного предпринимателя интересует успех его коммерческой идеи и наличия прибыли, для социального предпринимателя таким тестом становится успех инициированных им социальных инноваций, те социальные изменения, которые были вызваны его деятельностью.

Социальный бизнес — благотворительная организация. Это бизнес в прямом смысле этого слова. Он должен полностью окупать свои затраты, выполняя при этом поставленные социальные цели. «Когда вы управляете бизнесом, вы мыслите и работаете иначе, чем, когда руководите благотворительной организацией. А это решает определяющую роль в определении социального бизнеса и его влияния на общество». [2, с. 37]

Сейчас многие структуры и организации в разных странах ставят перед собой задачу — создание общественных благ и большинство из них не окупают своих расходов, руководитель этих предприятий зачастую тратят уйму времени на привлечение финансирования, а социальный бизнес устроен иначе. Работая в соответствии с традиционными принципами управления он стремится к полной рентабельности и самоокупаемости, при том его главной целью остается производство продуктов и услуг, приносящих общественную пользу. Он достигает этой цели путем установления определенной цены на свои продукты и услуги.

Таким образом, концепция социального предпринимательства предполагает, создание саморазвивающейся, тесно интегрированной в общественную систему бизнес-структуры, которая формирует достойные механизмы социальной поддержки и инфраструктуру социального развития. Бизнес-процесс социального предприятия ориентирован на два доминирующих вектора: первый — решение общественно значимой проблемы, второй — получение прибыли. Баланс этих векторов определяет сущность социального предпринимательства. Социальные предприниматели нужны для того, чтобы создать новые модели социально значимой деятельности «для нового века».

Список литературы

1. Друкер Ф.П. Эффективное управление предприятием. — М.: «И. Д. Вильямс», 2008. — 224 с. — ISBN 978-5-8459-1413-2 (рус).
2. Махаммад Ю., Алан Жоли — М.: Альпина Паблшерз, 2010 — 307с. — С. 37. — ISBN — 978-5-9614-1232-1
3. Московская А.А. Социальное предпринимательство в России и в мире. — М.: «И. Д. Высшей школы экономики», 2011. — 282 с. — С. 15-16. - ISBN 978-5-7598-0883-1.
4. Dees J.G. The meaning of social entrepreneurship / J.G. Dees // Center for the Advancement of Social Entrepreneurship. — Duke University's Fuqua School of Business. — 2001 (revised vers.). — http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf.

Батурина О. А.¹, Мокишина Ю. В.²

ОПРЕДЕЛЕНИЯ И КЛАССИФИКАЦИЯ ПОНЯТИЯ ЛИЗИНГ

¹старший преподаватель кафедры экономики и менеджмента, Владивостокский Государственный Университет Экономики и Сервиса, Владивосток

²студентка 3-го курса, Владивостокский Государственный Университет Экономики и Сервиса, Владивосток

DEFINITION AND CLASSIFICATION OF CONCEPTS LEASING

Baturina Olga, Senior Lecturer, Department of Economics and Management, Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok

Mokshina Julia, Student of the 3rd course, Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok

АННОТАЦИЯ

Данная статья посвящена изучению инструмента - лизинг. Даются различные авторские определения понятия лизинг, проанализирована классификация по различным параметрам.

ABSTRACT

This article is devoted to the study of tool - leasing. Given different authors, define the concept of leasing, analyzed classification on various parameters.

Ключевые слова: аренда; лизинг; инвестиции; история возникновения; классификация лизинга

Keywords: renting; leasing; investments; history of occurrence; classification of the leasing.

Глубокие преобразования под воздействием научно-технического прогресса, потребовали более эффективно использовать финансовые ресурсы и новые методы обновления материально-технической базы. Одним из наиболее эффективных инструментов, которые используются в последние десятилетия является лизинг.

Принято считать, что лизинг является американским изобретением, которое появилось в 50-е годы прошлого столетия, а затем через десятилетие американские предприниматели перевезли его в Европу и в Японию.

Но многие историки и экономисты не согласны с таким взглядом на историю лизинга, так как они утверждают, что лизинговые сделки заключались и были известны задолго до нашей эры.

Например, П. Балтус и Б. Майджер в книге «Школа европейского лизинга» отмечали, что лизинговые сделки заключались примерно в 2000-м году до н.э. Глиняные

таблички, обнаруженные в городе Ур, содержат сведения об аренде сельскохозяйственных орудий, земли, водных источников, волов и других животных. Глиняные таблички были найдены в 1984 году, они рассказывают о храмовых священниках-арендодателях, которые заключали договоры с местными жителями. Однако древние документы не ограничивают сферу арендной практики государством Шумер, и не исключено, что аренда существовала и в более древние времена, хотя пока до нас не дошло никаких сведений об этом.

В настоящее время нет единого, официального определения в мировой практике понятия лизинг. Это связано с тем, что лизинг – динамичная область, которая отличается многообразием подходов к данному определению. В таблице 1 собраны разнообразные определения лизинга.

Таблица 1

Понятие лизинга

Определение	Автор	Год
– это форма долгосрочной аренды, связанная с передачей в пользование оборудования, транспортных средств и другого движимого и недвижимого имущества.	Непомнящий Е.Г.	1997
– это вид инвестиционной деятельности по приобретению имущества и передаче его на основании договора лизинга физическим или юридическим лицам за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях, обусловленных договором, с правом выкупа имущества лизингополучателем.	Закон РФ №164	1998
– это комплекс имущественных и экономических отношений, возникающих в связи с приобретением в собственность имущества и последующей сдачей его во временное пользование за определенную плату.	Боровская М.А.	1999
– это совокупность экономических и правовых отношений, возникающих в связи с реализацией договора лизинга, в том числе приобретением предмета лизинга.	Агафонова М.Н.	2004
– это один из видов инвестиционной деятельности, мощный инструмент разумного управления денежными потоками.	Кисурина Л.Г.	2007

Определение	Автор	Год
– это долгосрочная аренда оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения, предусматривающая возможность их последующего выкупа.	Левчаев П.А.	2010
– это облегчение для организаций покупки дорогостоящего имущества путем осуществления равномерных платежей в течение достаточно длительного времени.	Семенихин В.В.	2012
– вид предпринимательской деятельности, направленной на инвестирование временно свободных или привлеченных финансовых средств, когда по договору финансовой аренды (лизинга) арендодатель (лизингодатель) обязуется приобрести в собственность обусловленное договором имущество у определенного продавца и предоставить это имущество арендатору (лизингополучателю) за плату во временное пользование для предпринимательских целей.	Сахарова И.В.	2013
– вид финансовых услуг, форма кредитования при приобретении основных фондов предприятиями или очень дорогих товаров физическими лицами.	Википедия	

Проанализировав данные в таблице 1, можно выделить общие черты в определениях понятия лизинг, даваемые различными авторами.

Общие черты:

- долгосрочность,
- инвестирование,
- временное пользование,
- право выкупа.

На основе таблицы 1 и выявленных черт, проведем классификацию понятия лизинг по следующим параметрам:

- состав участников
- характер лизинговых платежей
- объем обслуживания
- продолжительность
- целевое назначение
- степень окупаемости



Рисунок 1. Классификация лизинга

По данным, которые изображены на рисунке 1 можно сделать вывод, что выделяют различные виды лизинга, а каждый автор производит деление по различным основаниям, которые он считает наиболее удачными.

Например, в ФЗ от 29.01.1998 N 164 – ФЗ (ред. от 31.12.2014) «О финансовой аренде (лизинге)» основными видами лизинга являются внутренний лизинг и международный лизинг.

И так, лизинг достаточно молодой вид предпринимательской деятельности, который за короткий срок своего развития нашел широкое распространения во всем мире и признан одним из эффективных методов инвестирования средств. И в настоящее время нет единого, полного понимания понятия лизинг. Каждый автор дает свое определение и предлагает свою классификацию, а это значит, что вопрос единого определения остается дискуссионным.

Список литературы

1. Федеральный закон от 29.01.1998 N 164 – ФЗ (ред. от 31.12.2014) «О финансовой аренде (лизинге)».
2. Зубарева Л.В. Учетно-аналитическое обеспечение управления эффективностью инвестиций в лизинг: дис. ... канд. экон. наук / Л.В. Зубарева / Сургут, 2010.
3. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: Учеб. курс. — 2-е изд., перераб. и доп. — К.: Эльга, Ника-Центр, 2012.
4. Лизинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / Т.Г. Философова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
5. Лизинговый бизнес: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент» / Т.Г. Философова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

Зацаринная Е. И.¹, Чумакова Н. В.², Железная Е. В.³

ИЗМЕНЕНИЯ В ПРИМЕНЕНИИ ПАТЕНТНОЙ СИСТЕМЫ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ С 2015 ГОДА

¹канд. эк. наук, доцент Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВПО ДГАУ в г. Зернограде

²канд. эк. наук, доцент Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВПО ДГАУ в г. Зернограде

³канд. эк. наук, доцент Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВПО ДГАУ в г. Зернограде

CHANGES IN THE APPLICATION PATENT SYSTEM OF TAXATION IN 2015

Zatsarinnyaya Elena, Candidate of economic sciences, Azov-Black Sea Engineering Institute FSBEI HPO DGAU in Zernograd

Chumakova Natalja, Candidate of economic sciences, Azov-Black Sea Engineering Institute FSBEI HPO DGAU in Zernograd

Zheleznyaya Elena, Candidate of economic sciences, Azov-Black Sea Engineering Institute FSBEI HPO DGAU in Zernograd

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены основные положения, касающиеся применения патентной системы налогообложения в 2015 году. С учетом последних изменений в законодательстве, приведены виды деятельности, по которым можно платить налоги в режиме патентной системы налогообложения, порядок начала и прекращения применения патентной системы налогообложения, а также порядок и сроки оплаты патента.

ABSTRACT

The article considers the main provisions relating to the use of the patent system of taxation in 2015. With recent changes in the law, given the activities in which you can pay taxes in the mode of the patent system of taxation, procedure for starting and stopping the application of the patent system of taxation, as well as the procedure and terms of payment of the patent.

Ключевые слова: патентная система налогообложения, патент, индивидуальные предприниматели, коэффициент-дефлятор, налоговый период.

Keywords: the patent system of taxation, patent, individual entrepreneurs, deflator coefficient, taxable period.

Вступивший в силу с 1 января 2013 г. Федеральный закон от 25.06.2012 №94-ФЗ внес изменения в порядок применения действующих налоговых режимов. В Налоговый кодекс РФ введена новая гл. 26.5 «Патентная система налогообложения» [1].

Патентная система налогообложения заменила собой упрощенную систему налогообложения на основе патента.

Понятие «патентная система налогообложения» (ПСН) заключается в том, что по отдельным видам деятельности выдается на определенный срок патент, заменяющий уплату некоторых видов налогов (налог на доходы с физических лиц - НДФЛ, налог на имущество физических лиц, налог на добавленную стоимость - НДС) [4].

Применение этой системы распространяется только на индивидуальных предпринимателей и исключительно на добровольной основе.

Если индивидуальный предприниматель по одним видам предпринимательской деятельности применяет общий режим налогообложения или УСН или систему налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей (единый сельскохозяйственный налог) или систему налогообложения в виде ЕНВД для отдельных видов деятельности, то по другим видам предпринимательской деятельности, переведенным законом субъекта Российской Федерации на патентную систему налогообложения, он вправе применять патентную систему налогообложения [4].

В соответствии с п. 1 ст. 346.25.1 НК РФ перейти на упрощенную систему налогообложения на основе патента (при условии принятия соответствующего закона субъекта РФ) могут индивидуальные предприниматели, осуществляющие определенные виды предпринимательской деятельности и не использующие в своей предпринимательской деятельности труд наемных работников, в том числе по договорам гражданско-правового характера.

Виды деятельности, по которым можно платить налоги в режиме ПСН, можно условно разделить на 2 группы.

1 группа (обязательный перечень) указана непосредственно в главе 26.5 НК РФ и включает 47 видов деятельности. В том случае, если в регионе вводится ПСН по этим видам деятельности патент будет выдаваться.

2 группа (дополнительный перечень) включает виды деятельности, которые региональные власти имеют право дополнительно перевести на патентную систему. В этот дополнительный перечень по усмотрению региональных властей могут попасть бытовые услуги, определяемые в соответствии с ОКУН (общероссийский классификатор услуг населению).

В законах субъектов РФ должны быть предусмотрены все виды предпринимательской деятельности, в отношении которых может применяться патентная система налогообложения, перечисленные в пункте 2 статьи 346.43 НК РФ.

Документ, удостоверяющий право на применение патентной системы налогообложения (ПСН), - патент. Патентов у одного предпринимателя может быть несколько, если он ведет несколько видов бизнеса. Патент можно купить на срок от одного месяца до одного года. Действие патента не переходит на следующий календарный год.

Форма патента утверждается федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным по контролю и надзору в области налогов и сборов, т.е. ФНС России.

С 2015 года при выдаче патента налоговики будут указывать, на какой территории он действует [2].

С 1 января 2015 г. вступил в силу ряд изменений, внесенных в ст. 346.43 и 346.45 НК РФ [2]. Эти изменения направлены на повышение привлекательности патентной системы налогообложения для налогоплательщиков.

Изменения патента (ПСН) с 1 января 2015 г.:

- патент может действовать в отдельном муниципальном образовании;
- потенциальный доход предпринимателя может меняться в зависимости от муниципального образования;
- новая причина для отказа в выдаче патента – незаполнение обязательного поля в заявлении.

При ПСН объектом налогообложения признается потенциально возможный к получению годовой доход индивидуального предпринимателя по соответствующему виду предпринимательской деятельности [1, ст.346.47].

С 01.01.2015 отменяется положение, касающееся минимального размера потенциально возможного годового дохода [2, ст.1], который составлял 100 тыс. руб., осталось ограничение только максимального размера потенциально возможного дохода - 1 млн руб. Для расчета ПСН введено понятие коэффициента-дефлятора – в 2015 году он равен 1,147[3]. Этот коэффициент не учитывают при расчете стоимости патента, но он увеличивает сумму максимального размера потенциально возможный годовой доход (ПВГД).

Конкретный размер такого дохода устанавливается законом субъекта РФ, на территории которого применяется ПСН. В соответствии с действующей редакцией п. 8 ст. 346.43 НК РФ в целях установления этого размера субъекты РФ могут дифференцировать виды деятельности, переведенные на ПСН. С 01.01.2015 субъекты РФ смогут не только дифференцировать виды деятельности, но и устанавливать различные размеры потенциально возможного дохода в разных муниципальных образованиях. То есть размер потенциально возможного годового дохода на территории одного субъекта сможет варьироваться по муниципальным образованиям. Чтобы получить патент в этом случае, налогоплательщик может обратиться за ним в любую из инспекций на территории муниципального образования, где планирует вести деятельность [1, ст. 346.45].

Для того чтобы применять упрощенную систему налогообложения на основе патента, индивидуальные предприниматели должны подать заявление на получение патента. Заявление на получение патента подается индивидуальным предпринимателем в налоговый орган по месту постановки индивидуального предпринимателя на учет в налоговом органе не позднее, чем за 10 дней до начала применения индивидуальным предпринимателем ПСН.

Заявление на получение патента может быть подано по почте (ценным письмом с описью вложения) либо по электронным каналам связи (если есть соответствующая программа и электронно-цифровая подпись). В рекомендуемой форме заявления на получение патента, а также в форме патента предусмотрены поля, в которых указывается период действия патента: дата начала действия патента и дата окончания действия патента.

С января 2014 г. действует правило, согласно которому физические лица могут приобретать патент сразу в момент государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Для этого вместе с документами на регистрацию необходимо подать заявление о получении патента по форме №26.5-1. Приказом ФНС России от 06.02.2014 №ММВ-7-3/39@ изменена форма заявления на получение патента. Предпринимателям придется заполнять все обязательные поля, иначе в выдаче патента откажут.

В течение пяти дней со дня получения заявления инспекция отправит предпринимателю патент или уведомление об отказе в его выдаче. Срок действия такого патента начнется в тот же день, когда предприниматель зарегистрирован.

Отказать в выдаче патента могут в следующих случаях [1, ст. 346.45]:

- а) осуществляемая деятельность не соответствует перечню, установленному для данного спецрежима;
- б) в заявлении указан срок действия патента, превышающий пределы его выдачи;
- в) в случае утраты права на патент или прекращения соответствующей деятельности в течение календарного года, перейти на патентную систему можно будет только со следующего года;
- г) задолженность по «патентному» налогу.

Налоговым периодом признается календарный год, если иное не установлено п. п. 2 и 3 ст. 346.49 НК РФ. Если патент выдан на срок менее календарного года, налоговым периодом является срок, на который выдан патент. В случае если ИП прекратил предпринимательскую деятельность, в отношении которой применялась ПСН, до истечения срока действия патента, налоговым периодом призна-

ется период с начала действия патента до даты прекращения такой деятельности, указанной в заявлении, представленном в налоговый орган. Индивидуальный предприниматель вправе перейти на данный налоговый режим с любого месяца календарного года.

Под налогом на ПСН понимают сумму, уплачиваемую за патент или его стоимость.

Согласно ст. 346.50 НК РФ налоговая ставка составляет 6% от потенциально возможного годового дохода. Налог по ПСН должен быть уплачен по месту постановки на учет в налоговом органе в срок, определенный в п. 2 ст. 346.51 НК РФ.

Налог [с одного патента] = 6% [налоговая ставка] x ПВДГ [потенциально возможный годовой доход] x Месяцы [срок, на который выдан патент] / 12

Так же, как и на других спецрежимах, стоимость патента заменяет для ИП уплату следующих налогов:

- НДФЛ на доходы, полученные от патентных видов деятельности;
- НДС, кроме того, что уплачивают при ввозе в Россию;
- налог на имущество, используемое в предпринимательской деятельности по патентным видам деятельности.

Иные налоги индивидуальные предприниматели, применяющие патентную систему налогообложения, уплачивают в соответствии с законодательством о налогах и сборах, а также исполняют обязанности налоговых агентов, предусмотренные НК РФ [1, ст. 346.43]. К ним, в част-

ности, относятся страховые взносы. С 2015 года и в отчетности, и в платежных поручениях суммы страховых взносов нужно указывать в рублях и копейках.

Порядок уплаты «патентного» налога зависит от срока, на который патент приобретен [1, ст. 346.51 и ст. 346.49].

Если патент получен на срок до шести месяцев, налог уплачивается разовым платежом в размере полной суммы налога в срок не позднее 25 календарных дней после начала действия патента.

Если патент получен на срок от шести месяцев до календарного года, налог уплачивается двумя платежами:

- в размере 1/3 налога в срок не позднее 25-ти календарных дней после начала действия патента;
- в размере 2/3 налога в срок не позднее 30-ти календарных дней до дня окончания налогового периода

Если патент выдан на календарный год, то последним днем оплаты патента является 31 декабря.

С января 2014 г. появилось новшество: если право на патент утрачивается из-за его неоплаты, уведомлять об этом налоговую инспекцию не нужно [1, ст. 346.45]. Инспекторы сами снимут индивидуального предпринимателя с учета, если деньги за патент не поступят в срок.

В случае нарушения условий применения патента предприниматель утрачивает право на применение патента с даты его выдачи.

В Налоговом кодексе предусмотрены случаи, когда предприниматель утрачивает право на применение ПСН (п. 6 ст. 346.45 НК РФ) – таблица 1[1].

Таблица 1

Ограничения, при нарушении которых право на патент утрачивается

№ п/п	Условие	Суть ограничения
1.	Численность работников	Применяя патентную систему, предприниматель вправе привлекать наемных работников, в том числе по договорам гражданско-правового характера. При этом средняя численность наемных работников не должна превышать за налоговый период 15 человек по всем видам предпринимательской деятельности, включая и те, которые не переведены на патент (п. 5 ст. 346.43 НК РФ). Средняя численность определяется за период, на который выдан патент
2.	Доход	Объем выручки по всем видам предпринимательской деятельности, в отношении которых применяется патентная система налогообложения, не должен превышать 60 млн руб. с начала календарного года (пп. 1 п. 6 ст. 346.45 НК РФ)
3.	Оплата патента	Налог по патентной системе должен быть уплачен в срок, определенный в п. 2 ст. 346.51 НК РФ. Если бизнесмен его нарушит, то утратит право на применение спецрежима

ФНС России утвердила форму заявления об утрате права на применение патентной системы налогообложения и о переходе на общий режим налогообложения (форма №26.5-3) [Приказ ФНС России от 23.04.2014 №ММВ-7-3/250@ «Об утверждении формы заявления об утрате права на применение патентной системы налогообложения и о переходе на общий режим налогообложения»]. Данная форма применяется при утрате права на применение патентной системы (ПСН) по основаниям, установленным пп. 1 и 2 п. 6 ст. 346.45 НК РФ.

В заявлении указываются сведения обо всех имеющихся у индивидуального предпринимателя патентах с истекающим сроком действия. Это связано с тем, что в случае превышения предельных значений по доходам или количеству работников предприниматель утрачивает право на применение всех патентов, которые ему были выданы. Предприниматель может подать заявление об утрате права на применение ПСН в любой из налоговых органов, в которых состоит на учете как плательщик налога в рамках названного спецрежима [1, ст. 346.45].

Когда право на ведение ПСН утрачено, у предпринимателя возникает обязанность уплатить налоги в рамках общей системы с начала налогового периода, на который ему выдан патент [1, ст. 346.45].

Список литературы

1. Налоговый кодекс РФ (часть вторая): от 05.08.2000, № 117-ФЗ, принят ГД ФС РФ 19.07.2000; в ред. от 04.11.2014г.[Электронный ресурс] Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
2. О внесении изменений в статьи 346.43 и 346.45 части второй Налогового кодекса Российской Федерации: Федеральный закон от 21.07.2014 №244-ФЗ. КонсультантПлюс. www.consultant.r.
3. Об установлении коэффициентов-дефляторов на 2015 г.: Приказ Минэкономразвития от 29.10.2014г. №685. КонсультантПлюс. www.consultant.r.
4. Перегуда Е.С. Обоснование системы налогообложения индивидуального предпринимателя в условиях изменения налогового законодательства// Вестник аграрной науки Дона. – №1.– 2014.

МАРКЕТИНГ

*Чихладзе Н. В.¹, Валишвили Т. Г.²***МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ГРУЗИИ**¹*доктор экономических наук, доктор теологии, профессор, Кутаисского государственного университета им. Акакия Церетели*²*доктор экономики, асоциированный профессор, Кутаисского государственного университета им. Акакия Церетели***THE TOURISM SERVICE MARKET RESEARCH OF GEORGIA***Chikhladze Niko, Professor of Akaki Tsereteli State University, Kutaisi, Valishvili Tea, Associated Professor Akaki Tsereteli State University, Kutaisi***АННОТАЦИЯ**

Развитие туризма объявлено в Грузии одним из приоритетных направлений. В статье приведены результаты исследования туристических услуг Грузии, охарактеризованы основные проблемы, стоящие перед отраслью и рассмотрены пути их решения.

ABSTRACT

Development of tourism is declared in Georgia as one of the priority directions. In this paper presented the results of the study of tourism services market, described the main problems of the sector and discussed their solutions.

Ключевые слова: туризм; туристические услуги; Грузия.

Keywords: tourism; tourist services; Georgia.

Туризм является одной из самых крупных и быстроразвивающихся сфер в мире. Данный сектор является развитой индустрией и играет ведущую роль в экономике многих стран. По данным UNWTO в мире около 220 млн. человек занято в сфере туризма, что составляет 8,3% мировой рабочей силы и дает 9,2% мирового ВВП. Эти цифры ежегодно растут, и не удивительно, что многие страны считают развитие туризма главной и неотъемлемой частью своего стратегического развития. [1]

По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) в 2012 году прямая контрибуция данной отрасли в мировой ВВП (в ценах 2012 года) составила 2,1 триллиона долларов США. В этом же году сектор путешествий и туризма содействовал созданию 101 миллиона рабочих мест. Этот факт еще более значимым делает то, что по оценкам того же Всемирного совета туризма и путешествий и Всемирной туристической Организации на каждое рабочее место, создаваемое в индустрии туризма, приходится от 5 до 9 рабочих мест, появляющихся в других отраслях. Более того, он прямо или косвенно влияет на развитие целого ряда отраслей экономики и способствует развитию инфраструктуры страны. [2] С учетом его прямого и косвенного эффекта, по оценкам WTTC, вклад данного сектора в мировую экономику выглядит следующим образом: 9% мирового ВВП, одно место из каждых 11 рабочих мест, 5% от общего объема инвестиций и 5% в мировом экспорте. [3]

В Грузии туризм назван одним из приоритетных направлений экономики. Она привлекательна для путешественников с разными интересами. Она отличается своими богатыми природными и культурными ресурсами. Несмотря на небольшую территорию, (69.700 кв.км) страна уникальна своим биоразнообразием. В Грузии редкие субтропические балота, полупустыни, альпийские зоны и снежные вершины представлены одновременно с расстоянием в несколько сотен километров. Грузия обладает

огромным и уникальным потенциалом для развития туризма – 102 курорта, 182 перспективных курортных мест, более 2400 наименований минерально-оздоровительных источника, 7 действующих и перспективных национальных парков, 16 государственных заповедника, более 12 тысяч историко-архитектурных памятников, из которых город-музей Мцхета, монастырский комплекс Гелати (VI в), Храм Баграта в Кутаиси (XII в) и архитектурный ансамбль Ушгули внесены в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Грузия - самая быстроразвивающаяся туристическая страна в Центральной и Восточной Европе. Такую оценку страна получила от Всемирной туристической организации. Последующие после Грузии позиции делят Словакия, Армения, Латвия и Литва. Информация о Грузии, как о самой быстро развивающейся туристической стране, попала и главный годовой отчет Всемирной туристической организации UNWTO Tourism Highlights. Естественно, что данный факт привлечет внимание общественности, т.к. вышеупомянутое издание считается одним из самых влиятельных и достоверных источников информации об индустрии туризма в мире. [4]

Грузия оказалась в числе десяти стран, которые рекомендует посетить британский туристический портал Rough Guides в 2014-м году. Она заняла в рейтинге пятое место под заголовком "Georgia. Central Asia". В десятку привлекательных для туризма стран вошли также Турция, Эфиопия Мадагаскар, Бразилия и еще пять стран. Rough Guides призывает туристов посетить Грузию, "чтобы увидеть первозданную красоту Кавказских гор, посетить исторические таверны Тбилиси, побывать на черноморском курорте Батуми и в великолепных старых городах региона Сванети и Казбеги". Портал также отмечает, что сегодня Грузию посетить легче, чем раньше, поскольку граждане всех стран ЕС, Австралии, Новой Зеландии, США, Канады

и Южной Африки могут въезжать в Грузию без виз сроком на 360 дней. [5]

В последние годы число международных визитеров в Грузии растет быстрыми темпами. В 2011 году число визитеров составило 2 822 363, что было на 39% больше показателя 2010 года. В 2012 году число путешественников выросло еще на 56% и составило 4 428 221, а в 2013 году

Грузию посетило 5 365 356 визитеров, что на 21,2% превышает аналогичный показатель 2012 года.

Следует отметить, что в Грузии развитие туризма происходит более быстрыми темпами, чем мирового туризма. Эта тенденция нашла отражение в доле Грузии в численности международных прибытий. Данный показатель от 0,12%-ов в 2007 году вырос до 0,29% в 2011 году [6].

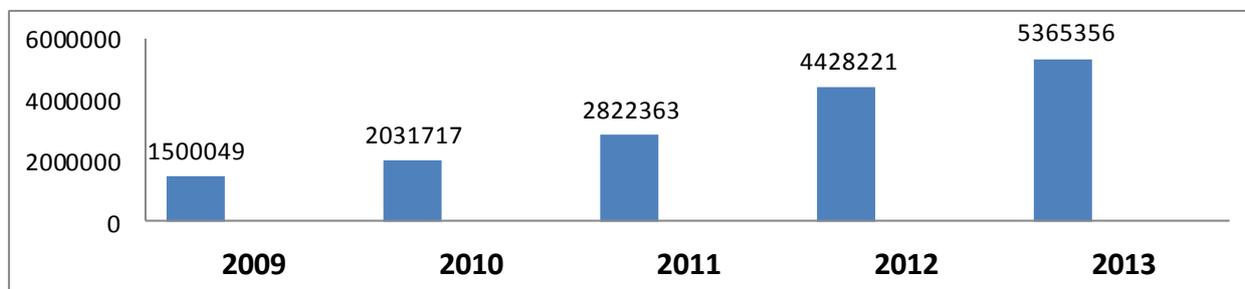


Рисунок 1. Грузия - статистика международных прибытий

По нашим расчетам в 2013 году доля Грузии в численности международных прибытий выросла до 0,49%.

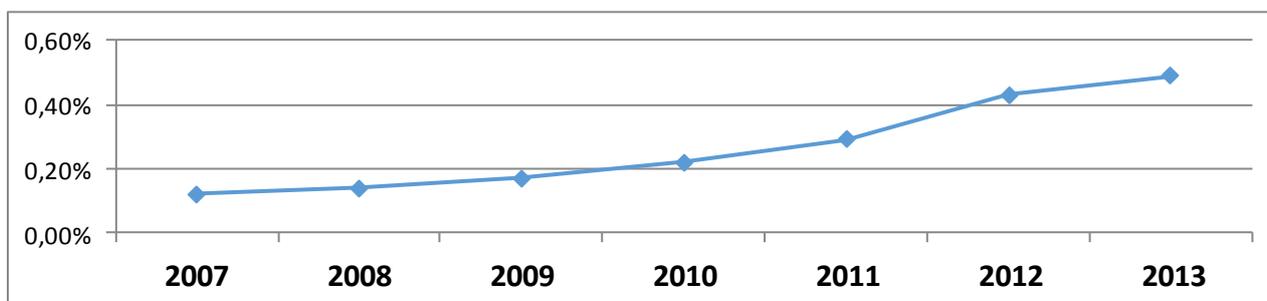


Рисунок 2. Доля Грузии в численности международных прибытий в мире (%)

С ростом числа международных визитеров в Грузии наблюдается рост доходов, полученных от индустрии туризма. В 2011 году доходы составили 938 297 тысяч долларов США, а в 2012 году аналогичный показатель составил 1 410 901 тысяч долларов США. [7]

Из общего количества осуществленных в Грузию визитов большая доля приходится на соседние государства и составляет 86,1% общего числа туристов. Несмотря

на это, отмечается тенденция сокращения доли визитеров из соседних стран, которая в 2012 году составляла 91%. С этой точки зрения ведущую позицию занимают граждане Турции 1,59 млн. визитами (3,8% рост по сравнению с предыдущим годом); Далее следуют граждане Армении 1,28 млн. визитами (39,4% рост по сравнению с предыдущим годом); граждане России – 765 458 визитов (49% рост по сравнению с предыдущим годом).

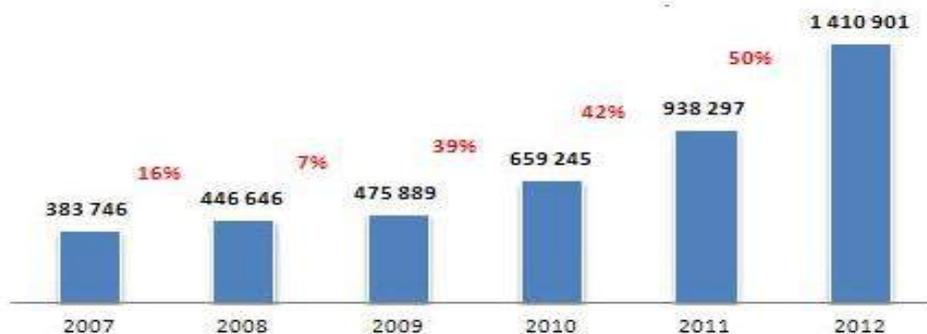


Рисунок 3. Доходы от международного туризма (1000 долларов США)

В течение 2013 года количество визитов граждан Украины в Грузию выросло на 64,8% и составило 126 300 [8]. По данным Национальной администрации туризма Грузии наибольшее число туристов в Грузии приходится

на летний период. Максимальное число международных туристов приходится на август – 770 608 путешественников.

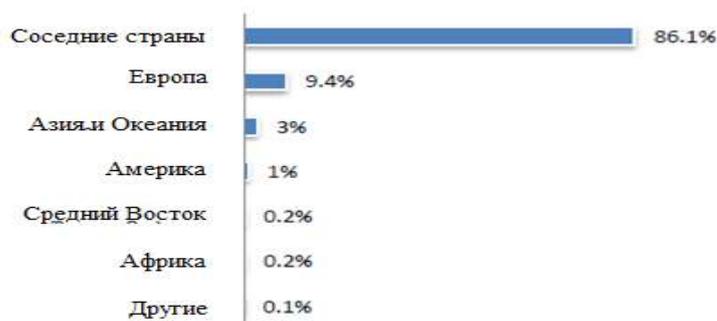


Рисунок 4. Международные прибытия в Грузию по регионам

Самая популярная причина визита в Грузию отдых и рекреация (40%). Более четверти иностранцев приезжают для встречи с друзьями (8%) и родственниками (17%). Только 8% визитеров приезжают в Грузию с деловой и профессиональной целью. Среди причин приезда в Грузию зафиксировали так же шопинг (7%), транзит (9%)

и другие цели (11%). Средняя продолжительность визита – 9 дней.

Самым популярным средством передвижения является наземный транспорт: автобус (47%), личный автомобиль (28%) и арендованные автомобили (5%).



Рисунок 5. Цели визита в Грузию, %

Следующий по популярности авиатранспорт: международные авиалинии – 12% и грузинские авиалинии – 3%. Железнодорожный и морской транспорт занимают незначительные положения, соответственно 3% и 1%.

Таблица 1

Средства передвижения туристов в Грузии

Вид транспорта	2012 год	2013 год
Воздушный транспорт	429364	585701
Наземный транспорт	3873032	4699387
Железнодорожный транспорт	63658	62976
Морской транспорт	62167	44239

По данным Национальной администрации туризма Грузии самыми популярными видами деятельности в Грузии среди иностранных туристов являются отдых и рекреация (36%), ознакомление с грузинской кухней (35%), ознакомление с природой/ ландшафтом (29%).

Самыми популярными среди визитеров городами являются Тбилиси (45%) и Батуми (40%). 27% международных визитеров не остаются на ночлег в Грузии. Среди тех визитеров, которые остаются в стране на ночлег, самым популярным средством размещения являются гостиницы (36%). Примерно треть визитеров (34%) остаются ночевать у друзей и родственников. Другие типы размещения международными визитерами используются редко. Только 9%-ов визитеров останавливаются в гостиницах

домах, у 8%-ов имеются собственные дома или квартиры, 11%-ов визитеров снимают комнаты или квартиры. 49% визитеров путешествуют одни, 22% - с друзьями, а 16% - с семьей.

Большинство прибывших (70%) сами спланировали визит, 16%-ов – доверили планирование визита друзьям и членам семьи, а 8%-ов визитов спланированы работодателем. Число визитов, спланированных туристическими компаниями очень незначительна и составляет всего 1,4%. [9]

По заказу Департамента туризма Грузии бизнес-консультационная группа BCG Research провела исследование в международном аэропорту Тбилиси и нескольких таможенно-пропускных пунктах среди тех иностранцев,

которые выезжали из страны. Целью исследования было изучить общее впечатление и оценки визита в Грузию иностранными визитерами. В ходе исследования было выявлено, что основным источником информации о Грузии были друзья и родственники, в ряде случаев – организации и бизнес-партнеры. Лишь немногие указали в качестве источника информации интернет-ресурсы, хотя затруднялись назвать конкретную веб-страницу. Подтверждением удовлетворенности визитом и общего положительного отношения к Грузии является желание визитеров вновь посетить страну. 2/3 опрошенных собирались посетить страну повторно к концу текущего года, а остальные высказывали желание вновь посетить Грузию, но затруднялись указать конкретный период. Лишь каждый десятый не уверен, что когда-нибудь вернется в Грузию. Положительное отношение респондентов подтверждает тот факт, что их абсолютное большинство теоретически готовы порекомендовать друзьям и близким посетить Грузию. [10]

На рынке гостиничных услуг на сегодняшний день лидируют Тбилиси и Аджарский регион. Общее число средств размещения в стране составляет 1051 на 34 751 спальных мест. На отели приходится 63% мест, за ними идут гостиничные дома и семейные гостиницы, каждый с долей в 16%.

В Тбилиси функционируют гостиницы нескольких международных брендов: Radisson Blue Iveria, Tbilisi Marriott, Courtyard Marriot, Sheraton Metekhi Palace, Holiday Inn и Citadines. Еще несколько международных гостиничных сетей планируют войти на рынок Грузии. В Батуми функционируют отели международных гостиничных сетей Sheraton и Radisson Blue. В процессе строительства находятся отели международных сетей: Kempinski, Hilton, Holiday Inn, Ritz-Carlton, Marriott и другие.

Один из главных факторов, мешающих развитию как внутреннего, так и внешнего туризма в Грузии, по мнению экспертов, является неправильное соотношение между туристическим продуктом и его ценой, отсутствие недорогих отелей и завышенная стоимость авиаперевозок. При этом, уровень обслуживания в отелях и авиакомпаниях часто не соответствует общемировым стандартам. [11]

Несмотря на глобальный экономический кризис, индустрия туризма Грузии продолжает успешно развиваться. Максимальным использованием богатых природных и культурных ресурсов Грузии, а также разработкой новых туристических продуктов возможно привлечение

туристов с разными интересами, что заложит основу развития разнообразных видов туризма, таких как приключенческий, эко, винный, экстремальный, религиозный и другие.

Одной из главных задач для развития туризма в Грузии, также является создание благоприятного образа страны, конкретного региона или курорта. С этой целью желательно использовать принципы брендинга конкретных территорий (городов, муниципалитетов). [12] Этого можно добиться посредством информационной поддержки в СМИ, участия в международных выставках, конференциях и семинарах. Необходима активная государственная политика, чтобы иностранные туристы получали качественные условия для отдыха. В частности, нужно сохранить баланс между ценой конкретной туристической услуги и ее качеством, что позволит отрасли стать конкурентоспособной.

Список литературы

1. UNWTO, "Tourism Highlights 2010 edition"
2. Степашин С.В. Российский туризм реальность и перспективы // Финансовый эксперт. Бюллетень экспертно-консультативного совета при председателе Счетной палаты РФ. - 2004. - №4 (13). С.4
3. Economic Impact of Travel & Tourism 2013 Annual Update: Summary, www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/Economic_Impact_of_TT_2013_Annual_Update_-_Summary.pdf
4. www.iset.ge
5. <http://www.roughguides.com>
6. <http://www.gnta.ge>
7. www.economy.ge
8. www.apsny.ge
9. Обзор индустрии туризма Грузии. Национальная администрация туризма Грузии. Тбилиси, 2012. (<http://www.gnta.ge>)
10. Шенгелия Т. Роль туризма Грузии в международном бизнесе / Материалы II международной научно-практической конференции «Туризм: экономика и бизнес», Батуми, 2-4 июня, 2011 г. С.149
11. www.georgiatimes.info
12. Чихладзе Н., Валишвили Т., Габелашвили К. / Актуальные вопросы брендинга города – кутаисские грани. Кутаиси, «МБМ полиграф», 2014. С.27.

Румянцева В. С.

ПОЯВЛЕНИЕ НЕВОСТРЕБОВАННОЙ ПРОДУКЦИИ В СЛЕДСТВИИ УМЕНЬШЕНИЯ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ

АННОТАЦИЯ

Автор рассмотрел в данной статье проблему возникновения риска невостребованной продукции. В работе предложена методика, направленная на анализ и меры, направленные на снижение риска финансовых потерь, связанных с отсутствием спроса на продукцию предприятий пищевой промышленности.

Ключевые слова: стимулирование сбыта, спрос, сбыт, анализ, риск, невостребованная продукция.

Данная проблема, на сегодняшний день очень актуальна в условиях высокой конкуренции на российском рынке, к сожалению, данная проблема остро стоит перед предприятиями пищевой промышленности, что связано со спецификой выпускаемых ими товаров, имеющих определенный срок годности. Их невостребованность в конечном итоге приводит к порче, невосполнимым убыткам для предприятий - производителей.

Сама проблема спроса и его маркетингового анализа в достаточной степени изучена в научной литературе, в частности данная проблема нашла отражение в работах Л.М. Маслихиной [3], В.П. Одинец [4], Е.В. Попова [5], В.Р. Прауде [6], Т.В. Соколовой [8], А.М. Яновского [10] и др. Данные авторы глубоко и полно исследовали структуру каналов сбыта, механизм их функционирования, конфликты, возникающие в данных каналах, однако проблема оценки возникновения риска невостребованной продукции в вертикально интегрированных каналах распределения продовольственных товаров не нашла достаточного освещения в научной литературе.

Таким образом, проблема, поднятая в данной статье актуальна с позиций маркетингового подхода к сбытовой деятельности предприятий пищевой промышленности и целью данной статьи является анализ возможностей аналитической оценки возможностей возникновения невостребованной продукции в вертикальных каналах распределения.

Появление невостребованной продукции – является убыточным для компании ведущая к большим финансовым потерям, возникает она в следствии невозможности сбыта продукции в полном объеме на рынке.

Причины возникновения невостребованной продукции можно разделить на внешние и внутренни. К внутренним причинам невостребованности продукции относятся: отсутствие полного анализа рынка, ценовая политика, завышенная по отношению к имеющимся конкурентам, неэффективный сбыт продукции, неэффективная рекламная политика компании. К внешним причинам, приводящим к появлению невостребованной продукции относятся: снижение покупательской способности, перенасыщение рынка, запрет продажи на отдельные виды товаров.

Для того, чтобы компания не несла убытков, связанных с невостребованной продукцией, ей необходимо разработать план-продаж, для потенциально не востребованной продукции. Далее специалист по маркетингу должен установить:

- 1) размер стимулирования (для успеха кампании необходимо установить его определенный минимум, так как высокий уровень бонуса обеспечивает высокий уровень продаж, но только на определенное время);
- 2) условия участия в программе (предлагать бонусы всем либо только отдельным категориям потребителей);

- 3) продолжительность (если ее период слишком короткий, многие потребители не смогут воспользоваться предложенными выгодами, если же они слишком растянуты — то может стать неактуальной для фирмы);
- 4) способ распространения средств стимулирования (все способы различаются по степени охвата аудитории, уровням затрат и силе воздействия);
- 5) время проведения кампании (ежегодно, единовременно или к определенным событиям, что должно быть скоординировано и согласовано с другими делами фирмы);
- 6) общий бюджет программы стимулирования (включая административные расходы и затраты на стимулирование, чаще всего размер ассигнований определяется в виде процента от общего бюджета) [6, с. 221].

Приведенная методика оценки риска невостребованной продукции является оптимальной с точки зрения ее практического использования на предприятиях пищевой промышленности, поскольку она дает возможность не только совершать анализ в текущем периоде, но и планировать производство на основе анализа проблем со сбытом продукции. Этот подход позволит предприятиям пищевой промышленности оптимально планировать производственную программу, управлять системой сбыта на основе предвидения, снижать вероятность возникновения финансовых потерь, повышать уровень собственной конкурентоспособности и финансовой стойкости.

Таким образом, можно сделать вывод, что работа по увеличению уровня сбыта и снижению количества невостребованной продукции процесс достаточно сложный, однако, систематический подход к ней позволяет значительно упрочить положение компании на рынке, улучшить показатели продаж.

Литература

1. Маслихина Л.М. Анализ и оценка рынков сбыта продукции фирмы: Учеб. пособ. / Мар. гос. техн. ун-т. – Йошкар-Ола: МарГТУ, 2002. – 59 с.
2. Одинец В.П., Тарасевич В.М., Цаулин А.Н. Рынок, спрос, цены: стратификация, анализ, прогноз. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 276 с.
3. Попов Е.В. Потенциал маркетинга предприятия. // Маркетинг в России и за рубежом, 2003. - №5. – с. 37-39.
4. Прауде В.Р. Маркетинг: / Актуальные вопросы теории и практики /. – Рига: Авост, 2002. – 348 с.
5. Соколова Т.В. Маркетинговые исследования сбытовой сети // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №4. – с. 28-32.
6. Яновский А.М. Искусство активной продажи продукции. // Маркетинг и менеджмент . – 2010.-№3. – с. 28-30.

Самигуллина А. Ф.

УСПЕШНЫЕ И НЕОБЫЧНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ХОДЫ В ИСТОРИИ МАРКЕТИНГА

канд. эк. наук, доцент Башкирского Государственного университета

SUCCESSFUL AND UNUSUAL ADVERTISING CAMPAIGNS IN THE HISTORY OF MARKETING.

Samigullina Aysel, Candidate of Science, assistant professor of Bashkir state university, Ufa

АННОТАЦИЯ

Задачей данного исследования является подробное рассмотрение удачных рекламных кампаний за всю историю маркетинга. Их строения, методики, стратегии. В данной статье подробно рассматриваются примеры использования разных видов пиара с точки зрения экономического успеха. Наибольшее внимание было уделено периоду с 80-х годов 20 века по современный этап. При рассмотрении вопроса использовался метод исследования, а также метод анализа — был сделан вывод, что наиболее действенными методами при составлении рекламной кампании являются: новаторство, учет всех ментальных и географических особенностей. Было также выявлено, что нередко для достижения цели используется черный или серый пиар. Часто разработчики рекламных кампаний берут вдохновение из художественных произведений. Главная задача работы — показать широкий спектр инструментов маркетологов при составлении грамотной рекламной кампании. Как показывает практика, кругозор в таких случаях безграничен.

ABSTRACT

The objective of this study is a detailed examination of successful advertising campaigns in the history of marketing. Their structure, methods, strategies. This article discusses in detail examples of the use of different types of public relations in terms of economic success. Most attention has been paid to the period from the 80s of the 20th century to the modern stage. When considering the method of research, as well as the method of analysis - it was concluded that the most effective methods in the preparation of an advertising campaign are: innovation, accounting for all the mental and geographical features. It was also found that often is used to achieve the goal of black or gray PR. Often developers campaigns take inspiration from the works of art. The main objective of the work - to show a wide range of marketing tools in the preparation of a competent advertising campaign. Practice shows that in such cases the horizon is infinite.

Ключевые слова: рекламная кампания, пиар, разработка, стратегия.

Keywords: advertising campaign, PR, development, strategy.

В наше время реклама играет огромную роль при выборе потребителем товаров. Она может быть неинтересной по содержанию, формируя в сознании покупателя отталкивающий образ, или же наоборот, привлекательной. В этой статье собраны и проанализированы наиболее удачные маркетинговые ходы в истории мировой рекламы. Здесь будут рассмотрены как пиар-компании по продвижению того или иного товара, а также бренды и обложки.

Для начала стоит отметить, что история пиара — умения выгодно предлагать товар и услуги, уходит своими корнями в античные времена. Так, в Древней Греции существовало движение софистов — людей, умевших грамотно вести дебаты и создавать красивую словесную реальность. По сути, софисты являются прародителями современных работников рекламной сферы. Но подробнее хотелось бы остановиться на тех вещах, которые происходили еще совсем недавно и дали импульс сегодняшнему развитию рекламного дела. 30 лет назад молодой австрийский предприниматель Дитрих Матешниц увидел по телевидению рекламу японского бодрящего напитка. После этого он решил во что бы то ни стало создать свой энергетик. Никто не верил в то, что Дитриху удастся добиться успеха на этом поприще, однако австриец со временем достиг небывалых высот и сейчас только ленивый не слышал название «Red Bull». Оборот этой фирмы приблизился к отметке в 5 миллиардов евро в год, и эта цифра имеет тенденцию к росту. Сейчас Red Bull - это не только завод по производству напитков, это имя носит также команда Формулы-1, 1 хоккейный и 3 футбольных клуба в Австрии, Германии и США. Под эгидой RB проводятся различные турниры по экстремальным видам спорта. [<http://adindex.ru/news/offtop/2012/08/31/92842.phtml>]

В чем же причина успеха Матешница? С маркетинговой точки зрения все компоненты были подобны идеально — изящная стальная банка в форме балончика зрядки, привлекательная эмблема с изображенными на ней двумя смотрящими друг на друга быками (символами энергии) и, конечно же, ставка на молодежь. Так, энергетики от Red Bull являются одним из главных атрибутов студенческих праздников в более чем 50% европейских университетов. Кроме того, Red Bull тратит немалые

деньги на регулярные международные кубки по горным лыжам и сноубордингу.

Как показывает практика, при планировании маркетинговых ходов также необходимо учитывать среду, в которой они будут действовать. Немаловажным моментом в этой связи являются культурно-ментальные особенности той или иной страны. Например, в России удачными рекламными кампаниями признаны те, в которых отображается так называемый «национальный колорит», либо и во все идет противопоставление русских ценностей западным. Ярким примером является рекламный слоган кваса «Никола»: «Квас — не кола, пей Николу!», в котором русский квас противопоставлен продукту западной культуры — кока-коле.

Как показывает практика, эффективным является так называемый «черный пиар», когда экономический результат достигается такими путями, которые находятся за гранью моральных норм, принятых в обществе. Либо же происходит несчастный случай, который ведет к экономическому росту того или иного человека (продюсера, правообладателя и т. д.

Примером эффективного черного пиара может явиться смерть известной личности. Например, выдающегося рок-музыканта. Развитие коммерческой индустрии в русском роке во многом началось с выпуска «Черного альбома» группы Кино в начале 1991 года. Выходу пластинки предшествовала гибель лидера группы Виктора Цоя в автотрагедии. Именно с того момента один из первых российских продюсеров — Юрий Айзеншпис начал полномасштабную рекламную кампанию по продвижению альбома, которая включала в себя радио и телеэфир, пресс-конференции. Такая акция оказалась первой в среде рок-музыки на территории СССР, ведь до этого копии альбомов рокеров можно было купить на магнитной ленте в ларьках звукозаписи нелегально. Смерть Цоя, новаторство в продвижении альбома на территории Союза и в немалой степени оформление обложки (оно отсылало к White Album The Beatles) сделали эту пластинку самой продаваемой в 1991 году.

Если смешать белую и черную краску — получится серая. Аналогичная ситуация и с «серым пиаром».

Серый пиар — это комбинация темных и светлых деталей. По мнению большого числа специалистов именно данный вид пиара является наиболее распространенным. То есть не существует откровенно позитивной и негативной рекламы. Чаще всего, особенно в рекламных роликах городов в «белую» основу добавляются «черные» моменты, которые чаще всего могут понравиться молодым.

Еще один пример черного пиара, произошедший в США.

Инженер из Нью-Йорка Джошуа Кинберг (Joshua Kinberg) создал велосипед, оснащенный GPS, GPRS, Bluetooth, ноутбуком и специфическим устройством, напоминающим струйный принтер, чтобы печатать на городском асфальте пропагандистские лозунги против Джорджа Буша-младшего. Его велосипед умеет на приличной скорости печатать на асфальте политическое граффити. Причём система является своеобразным чудом техники. Вначале кто-то ненавидящий Буша заходит на сайт Джошуа и пишет лозунг: «Буша на мусор». Сайт в автоматическом режиме пересылает SMS на телефон Nokia 3650, который закреплён на велосипеде. Телефон через Bluetooth пересылает сообщение в ноутбук. Компьютер преобразует текст в надпись и пересылает её на асфальтовый принтер, который распыляет краску на асфальте по ходу езды велосипеда. Цифровая камера фотографирует надпись и отправляет её на сайт обратно. Хозяин велосипеда также проводит модерацию надписей. Интересно, что этот проект получил гораздо больший резонанс в СМИ, чем количество надписей, написанных хозяином велосипеда. Собственно, ради этого резонанса и чёрного PR в адрес Буша-младшего видимо всё и делалось.

Огромную роль в маркетинге играет новаторство. Во все времена популярным оказывалось либо то, что еще никто не пробовал, либо то, что когда-то осталось незамеченным, но способно обрести второе дыхание. Концепция рекламной кампании знаменитого леденца Chupa Chups во многом состояла в этом аспекте. Новизна заключалась в том, что этот леденец оказался первым, выпущенным в палочном формате. Создатели концепции выделили главное преимущество такого формата сладости — основной целевой аудитории - детям было значительно удобнее, не приходилось пачкать руки, и соответственно родители лишались головной боли — им не приходилось отстирывать липкие вещи. Кроме того, стоит упомянуть, что дизайн к леденцу - броский и взрывной — разработал сам Сальвадор Дали.

Здесь я перехожу к внешнему оформлению товара. Как известно, 80% информации, которую воспринимает человек, - визуальная. Отсюда следует вывод, что грамотно оформленная обложка товара играет большую роль при выборе покупателем продукции. [<http://adindex.ru/news/offtop/2012/08/31/92842.phtml>]

Обложка — лицо, внешний вид товара, который является важным инструментом воздействия на потребителя. Я проанализировал внешний вид обложек музыкальных альбомов и фильмов, а также трейлеров и клипов разных лет, чтобы понять, как маркетологи меняли свои стратегии с течением времени.

Начать хотелось бы с обложек, так как этот вид привлечения покупателя появился раньше трейлеров, клипов и тизеров. Следует признать, что на начальном этапе развития музыкальной индустрии (с конца 19 века вплоть

до 50-х годов 20 века) в оформлении пластинок использовался минималистский подход — обложки того времени были скудны, использовалось малое количество цветов. Всего лишь около 30% процентов от всех обложек того времени использовали лицо исполнителя песен, и такой вариант оформления считался весьма креативным.

Перемены начали происходить в 60-х. На Западе бурными темпами шло развитие общества потребления, в ведущих странах мира массово появляются большие торговые центры, на первый план в жизни людей потихоньку начинает выходить реклама. Вместе с тем развивалось и искусство производства клипов и обложек музыкальных альбомов. Что же привлекало слушателей 60-х в западных странах? Эталоном оформления музыкального произведения в то время считалась обложка альбома The Beatles Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band, в которой ставка была сделана на многолюдность, множество улыбок, обилие ярких цветов. Далее эти тенденции развивались с большей силой. С ростом популярности рок-музыки за рубежом чаще стали продаваться музыкальные произведения рокеров и, как следствие обложки их пластинок приобретали узнаваемость. Главным лейтмотивом в них в то время выступала психоделика и картинка в стиле Энди Уорхолла. И это неудивительно — напротив, в те годы по планете распространялся культ ЛСД.

Отсюда следует один важный момент — чтобы зацепить потребителя, товарный момент должен отражать в себе то, что актуально в данный промежуток времени. Или то, что будет актуально всегда. Например, обложки с нетривиальным, но романтичным и легким наполнением всегда привлекали глаз.

Также привлекают внимание обложки, в основе которых — лицо исполнителя с таинственным, даже в чем-то мистическим выражением. Особые чувства в свое время у потребителей вызвали оформления альбомов Земфиры «Вендетта» и «Спасибо», в которых как раз был использован этот прием. В целом, число музыкантов, которые решаются поместить свое лицо на обложку до сих пор не велико — всего около 20%, но подобное решение вкупе с оригинальным шрифтом и привлекательной цветовой гаммой представляется весьма выигрышным.

Обращаясь к теме шрифтов следует вспомнить производителя игр Rockstar Games, которые решили для оформления серии Grand Theft Auto разработать свой собственный шрифт, который сейчас используется далеко за пределами игровой индустрии.

Отдельно стоит сказать о маркетинговых ходах в рекламе продуктов кинематографа и конкретно о трейлерах современных американских фильмов. Согласно статистике, прокат продуктов американского кинематографа в мире составляет около 80 %. И даже несмотря на инициативу Правительства России, озвученную в январе 2013 г., о повышении числа отечественных фильмов в прокате кинотеатров [<http://izvestia.ru/news/550066>] эта цифра также стабильно держится и в нашей стране. Высока посещаемость эпических фильмов о мифических героях прошлого. Соответственно, российские зрители приносят значительную кассу иностранным кинопроизводителям — в 2004 их доходы на российском рынке составили 145,5 млн долларов США [<http://www.newsru.com/cinema/26apr2004/prokat.html>]. Сейчас это значение увеличилось вдвое. Что же привлекает основную целевую аудиторию — зрителей в возрасте от 12 до 25 лет? Известно, что прежде чем приобрести билет на сеанс,

потенциальный зритель смотрит трейлер фильма — небольшое видео, содержащее самые интересные кадры из киноленты. Проанализировав несколько подобных трейлеров я выделил несколько главных аспектов, содержащихся почти в каждом видео — 1) триумфальная музыка, 2) кадры батальных сцен, 3) кадры юмористических сцен, 4) кадры с «могучими» призывами, 5) кадры романтических сцен. В конце стоит отметить, что в трейлере могут содержаться кадры, снятые специально для него (их нет в самом фильме). Вообще, сейчас трейлер — это отличный элемент рекламы, в котором важнейшую роль играет аудио и видеомонтаж.

В заключение стоит сказать, что маркетинговые ходы в разное время были совершенно разными по характеру — одни пытались «сыграть» на разуме покупателя,

другие — на чувствах, но главный аспект, который всегда приносил успешные результаты — это использование актуальных тем. Ведь эффективность продажи того или иного товара зависит от соответствия требованиям времени.

Список литературы

1. Райс Э., Траут Д. Позиционирование. Битва за умы. - Питер, 2007.
2. Пелевин В.О. Generation П. М: Вагриус, 1999.
3. www.newsru.com
4. www.adindex.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА

Филатова А. В.

ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ ПО СТРОИТЕЛЬСТВУ
АВТОМОБИЛЬНЫХ ДОРОГ И ИХ ТИПОЛОГИЯ*К.ф.н., доцент, Самарский государственный, архитектурно-строительный университет, г. Самара*THE CONCEPT OF THE ESSENCE OF THE IMAGE OF THE ORGANIZATIONS FOR THE CONSTRUCTION OF
ROADS AND THEIR TYPOLOGY*Filatov Anastasia V., K. F. N., associate Professor, Samara state, University of architecture and construction, Samara*

АННОТАЦИЯ:

Современные строительные организации, созданные для достижения конкретных целей по реконструкции автомобильных дорог, осуществляет свою деятельность в условиях разнообразных взаимодействий и взаимосвязей, в окружении, имеющем разнообразные интересы: экономические, политические, правовые, социальные и т.д. К тому же, организация постоянно находится в системе разнообразных воздействий, которые, несомненно, оказывают влияние на ее деятельность и принятые решения. Поэтому регулирование этих сложных взаимодействий и является одной из важнейших функций организации, обуславливающей успешность ее деятельности.

ABSTRACT:

Modern building organizations that are created to accomplish specific goals for the reconstruction of roads, operates in a wide variety of interactions and relationships in the environment, with a variety of interests: economic, political, legal, social, etc. In addition, the organization is constantly on the various impacts that will certainly have an impact on its activities and decisions. Therefore, the regulation of these complex interactions and is one of the most important functions of the organization contributing to the success of its activities.

Ключевые слова: автомобильные дороги, имидж, репутация, типология, цели, строительство.

Keywords: roads, image, reputation, typology, purpose, construction.

Понятие «имидж» происходит от латинского «*imago*», связанного с латинским словом «*imitari*», означающего «имитировать». Согласно толковому словарю Вебстера, имидж — это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта - товара, института, организации или человека, целенаправленно формирующейся в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы, пропаганды [1]. Имидж - это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённом социальному поведению [3].

Синяева И.М. определяет имидж организации следующим образом: «Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Коммерческий успех любого предприятия в течение длительного времени определяется устойчивым получением прибыли посредством реализации потребителям производимой продукции (услуг) и заключается в умении добиться того, чтобы покупатели в условиях конкуренции отдавали предпочтение именно данной продукции. В немалой степени стабильному коммерческому успеху предприятия способствует его позитивный имидж» [2].

Понятие "имидж" в российском лексиконе начал активно использоваться примерно с середины 90-х годов прошедшего века. Оно нашло применение в различных сферах человеческой деятельности. Можно говорить об

имидже отдельной персоны, политика, бизнесмена, имидже торговой марки, имидже строительной организации и т.д. [3].

Имидж – носитель информации, он сообщает о некоей совокупности признаков, которые присущи самому объекту строительства автомобильной дороги. Все эти признаки могут существовать объективно или же приписываться объекту создателями имиджа. Многие авторы признают, что имидж, поскольку он зависит от многих факторов, которые могут изменять свои значения, не являются чем-то однажды заданным и неизменным. Он динамичен, его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании [2].

Часто имидж рассматривают наряду с репутацией, например, в разработках так называемого репутационного менеджмента, однако это не дает основания для отождествления имиджа и репутации. Так, А.Ю. Кошмаров характеризует имидж как экспрессивную, выразительную сторону образа, между тем как репутация (от лат. *Reputatio* – счет, счисление) в русском языке означает «сложившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-нибудь или чего-нибудь».

Под имиджем следует понимать нечто, не спонтанно образующееся, а направленно формируемое. В этом отличие имиджа от привычного понятия «авторитет». Авторитет — это образ руководителя (директор), который складывается у подчиненных стихийно, а имидж — это образ, который создается в результате специальной работы. [6].

Важно формировать имидж организации по строительству дорог, отдельных специалистов, в том числе и руководителя организации, популяризовать место проведения дорожных работ и ведущую организацию. Организация предоставляет новые услуги по желанию различных социальных групп и индивидуальных посетителей (частных лиц). Наличие у потребителей определенного образа организации облегчает распознавание предлагаемых ею услуг и их выбор.

Формирование образа, своеобразного «лица» организации – дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество строительства дорог, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

Приступая к созданию имиджа, необходимо выяснить, во-первых, род деятельности строительной фирмы в настоящее время и в перспективе; во-вторых, чем услуги фирмы отличаются от строительных материалов конкурентов. [4].

Понятие "фирменный стиль" содержит в себе две составляющие: внешний образ и характер поведения на рынке.

Внешний образ - создается единым стилевым оформлением товарного знака, логотипа, деловой документации, фирменного блока, фирменной цветовой гаммы, фирменной вывески и т.п.

Характер поведения на рынке - определяется взаимоотношениями фирмы и ее представителей с партнерами, заказчиками, поставщиками, банками, конкурентами. Характер поведения на рынке отличается особым стилем при проведении рекламных кампаний и мероприятий по стимулированию сбыта, а также работой с общественностью, наличием корпоративного духа и корпоративной культуры.

Товарный знак (торговая марка, эмблема) - это официально принятый термин, означающий зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное художественное изображение (оригинальные названия, художественные композиции и рисунки в сочетании с буквами, цифрами, словами или без них и т.п.). Товарный знак служит для отличия товаров или услуг одного лица (юридического или физического) от однородных товаров или услуг другого. Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). Имидж – это не только средство, инструмент управления, но и объект управления. Позитивный имидж создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Эта работа осуществляется в значительной мере посредством маркетинговых коммуникаций (паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, стимулирование продаж). Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Для крупных организаций при поддержке имиджа особенно важна работа с СМИ, поскольку крупный масштаб операций требует достаточно широкой известности, достижимой прежде всего с помощью масс-медиа. [7].

Современная строительная организация, созданная для достижения конкретных целей, осуществляет свою деятельность в условиях разнообразных взаимодействий и взаимосвязей, в окружении, имеющем разнообразные интересы: экономические, политические, правовые, социальные и т.д. К тому же, организация постоянно находится в системе разнообразных воздействий, которые, несомненно, оказывают влияние на ее деятельность и принятые решения. Поэтому регулирование этих сложных взаимодействий и является одной из важнейших функций организации, обуславливающей успешность ее деятельности.

Определение имиджа организации по строительству дорог в разрезе тех или иных взаимодействий является ключевым этапом в определении имиджа в целом. Необходимо отчетливо представлять, какой конкретно имидж необходим. Естественно, положительный и привлекательный, но все же необходима конкретизация. С этой целью предлагаем типологию имиджа строительной сферы.

Модели типологии имиджа основываются на общих характеристиках имиджа, его организационной специфике.

В качестве первого основания рассмотрим направленность проявления имиджа, модель которой разработал Б. Джи [6]:

1. Внутренний имидж – представления персонала о своем предприятии.

Основными детерминантами внутреннего имиджа являются организационная культура и социально-психологический климат.

2. Внешний имидж – представления об организации во внешней среде.

По мнению Б. Джи, это комплексное восприятие компании обществом, сформированное общественное мнение на основании внешней атрибутики, истории организации, традиций, финансового положения и т.д. Очевидно, что между данными видами имиджа могут быть тесные функциональные связи. Мало того, они даже желательны, ибо их несовпадение вызовет недоверие к организации и к ее деятельности. Так система управления персоналом является объектом формирования как внутреннего, так и внешнего имиджа организации. То же самое касается элементов организационной идентичности: стиль, бренд, - которые, с одной стороны поддерживают приверженность к организации изнутри и узнаваемость бренда во внешней среде.

При формировании имиджа важно помнить, что в зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится организация, различаются элементы внутреннего и внешнего имиджа, на которые нужно воздействовать в первую очередь при формировании имиджа.

Когда компания находится в стадии становления, затраты на формирование имиджа и рекламу минимальны. Основные задачи, которые необходимо решить на данном этапе внутри компании:

- Определение ближайших и перспективных целей функционирования компании и составление планов деятельности;
- Сегментирование рынка в соответствии с планами;
- Создание товарного знака и логотипа фирмы;

- Подбор и адекватная расстановка сотрудников в соответствии с предполагаемыми должностями и целями компании;
- Разработка общего стиля фирмы, концепции внешнего оформления офиса;
- Проведение маркетинговых исследований и составление прогнозов развития компании при содействии привлеченных со стороны экспертов;
- Создание начальной базы данных уже имеющихся и потенциальных клиентов.
- Внешний имидж требует осуществления следующих действий:
- Рассылка потенциальным партнерам и клиентам информационных писем о создании, целях и общей стратегии компании;
- В рекламе должен быть сделан акцент на определенный сегмент рынка и качество предлагаемого товара;
- Нельзя забывать о принципах деловой этики при общении с клиентами. Поскольку первое впечатление трудно изменить.

После того, как компания захватила определенную нишу на рынке и утвердилась в ней, она может позволить себе увеличить расходы на имидж - рекламу. Формирование внутреннего имиджа на данном этапе включает в себя:

- Работу по внедрению и укреплению традиций фирмы среди сотрудников для создания корпоративного духа;
- Формирование общего стиля организации в соответствии с ее традициями, особенностью деятельности и финансовыми возможностями;
- Активизацию маркетинговых исследований, образование при компании или выбор внешних прогнозирующих или инновационных исследовательских структур - необходимые условия перехода организации к следующему этапу развития.

Внешний имидж направлен на достижение следующих целей:

- Акцентирование в рекламе на стабильности деятельности компании;
- Поддержание постоянной связи с существующими клиентами;
- Рекламирование технологий компании в соответствующих изданиях;
- Активное использование товарного знака, логотипа, слоганов во всех видах имиджевой деятельности;
- Проведение первых мероприятий по связям с общественностью;
- Начало социальной рекламы.

Когда фирма находится на стадии стабилизации внутренний имидж связан с:

- Открытием ее филиалов в регионах в рамках соответствующего имиджа;
- Стимулированием пробных новых направлений деятельности, как вписывающихся в общий стиль компании, так и всецело новаторских;
- Поддержание прямой и обратной связи с клиентами.

Внешний имидж компании предполагает:

- Уменьшение затрат на общую рекламу, поскольку товарный знак уже говорит сам за себя;

- Начало рекламных компаний инновационных проектов фирмы;
- Активное участие в общественных мероприятиях различного уровня и направленности, выбираемых в соответствии с имиджем компании;
- Расширение социальной рекламы, благотворительность, поддержка какой-либо общественной организации [4].

Богданов Е. и Зазыкин В. в качестве основания предлагают эмоциональную окраску имиджа. Опора на него дает всего два типа: позитивный имидж и негативный имидж. Негативный имидж проявляется в недоверии к организации и ее репутации. Зачастую негативный образ значительно увеличивает траты компании, а позитивный — экономит ее ресурсы [3].

Следующее основание, по мнению Богданова и Зазыкина, — целенаправленность PR - деятельности. По данному основанию также выделяют два типа: естественный имидж и искусственный, создаваемый специально рекламной или PR - акциями.

Завершает типологию Богданова и Зазыкина степень рациональности восприятия. В этом случае имидж бывает: когнитивным, дающим «сухую» специальную информацию и эмоциональным, чувственным (такой имидж ориентирован на широкую аудиторию и призван вызвать сильный эмоциональный оклик).

Джевкинз Ф. предлагает следующие типы имиджа:

1. Зеркальный – имидж, свойственный нашему представлению о себе.
2. Текущий – вариант имиджа, характерный для взгляда со стороны.
3. Желаемый – тип имиджа отражает то, к чему мы стремимся.
4. Корпоративный – имидж организации в целом, а не каких-то отдельных подразделений или результатов её работы.
5. Множественный – вариант имиджа образуется при наличии ряда независимых структур вместо единой корпорации.

Направленность социальной ответственности может быть представлена ориентацией на позитивное взаимодействие с внешней средой и на улучшение ситуации внутри корпорации. Внешнее взаимодействие обеспечивает рост внешней эффективности, а внутреннее — повышение эффективности внутренних бизнес-процессов как за счет роста квалификации работников, так и за счет повышения мотивации к реализации этой квалификации в процессе функционирования корпорации. Авторы представили пространственную модель типологизации, соотнеся элементы структуры со внутренней и внешней средой, что сближает данную модель с типологией Б. Джи, и повторяет наш ранний тезис о взаимном влиянии факторов внешнего и внутреннего имиджа.

Таким образом, типологизацией с наиболее высоким уровнем обобщения является разделение имиджа на внешний и внутренний, которое в дальнейшем мы будем использовать для выявления основных проблем управления имиджем строительной организации.

Список литературы

1. Бальзаников М.И., Евдокимов С.В., Михасек А.А. Современные конструктивные решения в проектах конкурсных квалификационных работ выпускни-

- ков специальности «Гидротехническое строительство» / М.И. Бальзанников, С.В. Евдокимов, А.А. Михасек // Вестник Волжского регионального отделения. Выпуск 17. 2014. С. 181-187.
2. Бальзанников. М.И., Евдокимов С.В., Михасек А.А. Организация конкурсов выпускных квалификационных работ по специальности «Гидротехническое строительство» / М.И. Бальзанников, С.В. Евдокимов, А.А. Михасек // Вестник СГАСУ. № 2. 2014. С. 54-62.
 3. Бальзанников М.И., Евдокимов С.В., Михасек А.А. Инновационные решения гидротехнических сооружений конкурсных выпускных работ/ М.И. Бальзанников, С.В. Евдокимов, А.А. Михасек // Научное обозрение. Выпуск 5. 2014. С. 92-100.
 4. Дормидонтова Т.В., Лычёв А.С. Повышение надёжности оценки прочности бетона в эксплуатируемых конструкциях / Т.В. Дормидонтова, А.С. Лычёв // Тр. ин-та НГАСУ. – 2000. – Вып. 3 (10)
 5. Дормидонтова Т.В., Лычёв А.С. Представление надёжностной схемы здания в виде последовательных и параллельных соединений / Т.В. Дормидонтова, А.С. Лычёв. // Исследование в области архитектуры, строительства и охраны окружающей среды: 58 НТК. - Самара, 2001
 6. Дормидонтова Т.В., Лычёв А.С., Сидоров Ю.В. Суммирование гистограмм / Т.В. Дормидонтова, А.С. Лычёв, Ю.В. Сидоров // Исследование в области архитектуры, строительства и охраны окружающей среды: 58 НТК. - Самара, 2001
 7. Дормидонтова Т.В., Лычёв А.С. Повышение надёжности оценки прочности бетона в эксплуатируемых конструкциях/Т.В. Дормидонтова, А.С. Лычёв // Известия вузов. Строительство. – 2002. - №4
 8. Филатова А.В. Экономика инновационного типа и институт образования /А.В. Филатова//Российское образование в XXI веке: проблемы и перспективы: сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции. - Пенза: Приволжский Дом знаний, 2008. -С.103-105
 9. Филатова А.В. Глобальные тенденции мирового развития и эффективность функционирования института образования/А.В. Филатова //Социально-гуманитарное знание: поиск новых перспектив: сборник статей II Международной научно-практической конференции. - Пенза: Приволжский Дом знаний, 2008.-С.59-61
 10. Филатова А.В. Институт образования как целостная социальная система: структурирующие и интегрирующие элементы/А.В. Филатова //Аспирантский вестник Поволжья: Философия. Социология. Право. Политология. – Самара, 2009. - № 1.-С.48-53

Карнов В. Г.¹, Фатхуллин С. Ф.²

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПРОСТОЕВ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ СЕЙСМОРАЗВЕДОЧНЫХ РАБОТ НА НЕФТЬ И ГАЗ

¹д.э.н., проф., г.н.с. Института социально-экономических исследований Уфимского Научного Центра Российской Академии Наук, г. Уфа

²главный экономист Дирекции разведочной геофизики, ОАО «Башнефтегеофизика», г. Уфа

*PROJECTED DOWNTIME IN OIL AND GAS SEISMIC WORK PLANNING Vyacheslav Karpov
Doctor of Economics, Professor, Chief Researcher, Institute of Social and Economic Research, Ufa Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, Ufa
Salavat Fatkhullin, Chief Economist, Directorate of Exploration Geophysics, JSC "Bashneftegeofizika", Ufa*

АННОТАЦИЯ

Основным этапом планирования сейсморазведки является определение продолжительности полевых работ. Главным образом, при построении календарного плана работ сейсморазведочной партии используются данные о точном производительном времени по ранее завершенным проектам. В данной статье дается обоснование необходимости анализа непроизводительных временных затрат при производстве сейсмической съемки для эффективного планирования полевых работ.

ABSTRACT

The principal stage of seismic fieldwork planning is to determine it's duration. Daily productive time data is mainly used for complete projects in the development of exploration work calendar plan. The article justifies the necessity to examine the unproductive costs during the exploration work so as to increase the effectiveness of seismic fieldwork planning.

Ключевые слова: сейсморазведочные работы; календарный план; баланс рабочего времени; производительное время; статистическая оценка.

Keywords: seismic work, calendar plan, work time balance, productive time, statistical estimation.

Сейсморазведочные исследования являются одним из основных методов геолого-поисковых работ на нефть и газ, на долю которого приходится более 6 % отраслевых капиталовложений [1]. Одновременно сейсморазведка отличается значительными временными затратами: от

начала проектных работ до получения готовых результатов проходит от 12 до 36 месяцев. При этом ключевым этапом являются полевые работы, от проектирования и организации которого зависят конечные результаты всего комплекса сейсморазведочных работ.

Каждый проект полевых сейсморазведочных работ индивидуален и требует учета ряда факторов, определяющих его сложность:

- геологическое строение верхней части разреза,
- объекты и коммуникации на площади работ (одиночные скважины, кусты скважин, нефтепроводы, линии электропередач, железные и автомобильные дороги и т.п.);
- схемы орогидрографии с границами природоохраняемых зон, территорий произрастания особо охраняемых растений, территорий ограниченного пользования (заказники, заповедники, родовые угодья и т.п.), схемы землепользования;
- климат региона;
- инфраструктура района;
- стратегическая ценность получаемой информации для заказчика.

Проводимая в период проектирования полевых работ рекогносцировка участка нацелена на получение максимального объема информации о степени влияния каждого фактора на реализацию проекта. Далее на основе полученной информации определяются необходимые для организации полевых работ ресурсы. Одновременно составляется календарный план проведения работ, любые изменения которого влечет за собой необходимость переоценки используемых ресурсов и, соответственно, стоимости работ. Поэтому составление календарного плана является важным этапом планирования сейсморазведочных работ, определяющим продолжительность проекта.

Продолжительность сейсморазведочных работ на определенном участке зависит от объема работ, обычно выражаемый в физических наблюдениях, и от того, сколько времени требуется на выполнение единицы работы (одного физического наблюдения). Упрощенно расчет продолжительности работ может быть представлен в виде следующей формулы:

$$Y = \frac{Q}{p}, \quad (1)$$

где Y – продолжительность работ, сут.; Q – объем работ по проекту, физ.набл.; p – производительность сейсморазведочной партии, физ.набл./сут.

Производительность сейсморазведочной партии, в свою очередь, можно описать следующей функцией:

$$p = f(m; T_{\text{пр}}), \quad (2)$$

где m – система параметров, характеризующая методику проведения сейсморазведочных работ; $T_{\text{пр}}$ – производительное время, доли ед.

Составление календарного плана на сейсморазведочные работы сводится к решению задачи определения

производительного времени $T_{\text{пр}}$ на конкретном участке работ, так как объем работ по проекту Q , а также методика проведения работ (m) определены геолого-техническим заданием. Производительное время $T_{\text{пр}}$ характеризует какую долю занимает время, непосредственно приходящееся на регистрацию физического наблюдения; измеряется в процентах от суточного времени. Однако особое внимание при планировании работ следует уделять не на производительное время $T_{\text{пр}}$, а на то, что ограничивает его – непроизводительное время $T_{\text{непр}}$:

$$T_{\text{пр}} = 1 - T_{\text{непр}}, \quad (3)$$

При проведении сейсморазведочных работ основным ресурсом является время, и, как следует из формулы (2) и (3), для управления производительностью партии необходимо управлять непроизводительным временем $T_{\text{непр}}$ или простоями. Формула (1) приобретает следующий вид:

$$Y = \frac{Q}{f(m; (1 - T_{\text{непр}}))}, \quad (4)$$

При использовании вибрационных источников возбуждения сейсмических колебаний, в силу многообразия факторов, влияющих на сложность проекта, простои партии могут быть охарактеризованы следующими непроизводительными потерями времени:

- объезды сейсмодатчиков,
- наладка приемной расстановки,
- поломки сейсмодатчиков,
- простои по погодным условиям,
- ожидание размотки телеметрического оборудования,
- простои по причине проведения сельскохозяйственных работ и пр.

На практике при планировании производительность партии определяется на основе среднеарифметических значений производительности по ранее завершенным проектам со схожими условиями работы. Корректировка показателей на изменения факторов происходит на основе интуиции и опыта специалистов. К сожалению, такой подход иногда приводит к ошибочному календарному планированию.

В таблице 1 представлен баланс использования времени при производстве сейсморазведочных работ по трем близким по условиям производства работ участкам, расположенных на территории Волго-Уральского региона. Следует выделить неодинаковую структуру непроизводительного времени на разных участках. Различия возникают как от организационных особенностей, так и от неоднородности внешних факторов, определяющих сложность проекта.

Таблица 1

Баланс использования времени при производстве сейсмодъемки, %

Затраты времени	Участок А	Участок Б	Участок В
Производительное время	49,4	48,0	46,8
Непроизводительное время, в т.ч.	50,6	52,0	53,2
– объезды сейсмодатчиков (СВ)	16,3	5,7	7,7
– наладка приемной расстановки	11,4	17,2	15,6
– поломка СВ	5,8	9,1	4,0
– простои по погодным условиям	4,1	8,9	8,0
– ожидание размотки	3,2	1,6	8,2
– заправка СВ	2,2	1,1	2,2

Затраты времени	Участок А	Участок Б	Участок В
– пересменка операторов СВ	1,1	3,6	1,8
– сельскохозяйственные работы	0,8	1,9	0,5
– прочие простои	5,7	2,8	5,1

Основные статистические данные распределения суточного производительного времени на вышеуказанных участках представлены в таблице 2 [2]. Объем по всем выборкам равен 84 наблюдениям и более. Разница между наименьшим и наибольшим значением производительного времени составила от 15,9 до 20,1 часов в сутки. При этом по участкам А и Б наблюдается левосторонняя асим-

метричность, т.е. чаще наблюдаются меньшие по сравнению со средними значениями суточной производительности; по участку В – правосторонняя. Множество наблюдений по всем выборкам имеет незначительный отрицательный эксцесс, что означает их относительно сглаженное распределение. Предельная ошибка выборки при 95,0 % уровне надежности составила от 0,69 до 0,88 часов.

Таблица 2

Основные статистические данные распределения суточного производительного времени при производстве сейсморазведочных работ

Наименование параметра	Участок А	Участок Б	Участок В
Среднее	11,85	11,30	11,23
Стандартная ошибка	0,44	0,42	0,35
Эксцесс	-0,23	-0,16	-0,14
Асимметричность	-0,47	-0,52	0,30
Минимум	0,72	0,00	3,89
Максимум	18,48	20,12	19,78
Уровень надежности (95,0%)	0,88	0,84	0,69

Для более полной статистической характеристики анализируемой совокупности на рисунке 1 представлена диаграмма «ящик с усами». Границами ящика служат пер-

вый и третий квартили (25-й и 75-й проценти соответственно), линия в середине ящика – медиана (50-й процентиль). Концы усов – края статистической выборки; красная точка – среднее по выборке.

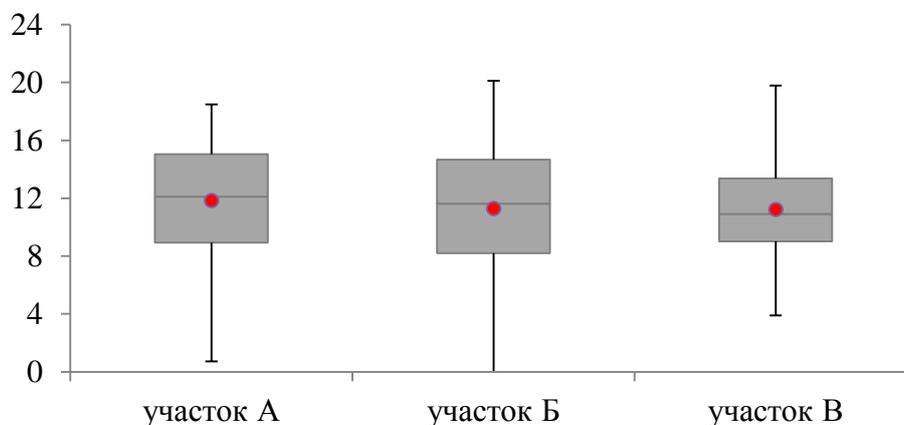


Рисунок 1. «Ящик с усами» по производительному времени, ч.

Проведенный статистический анализ наблюдений на указанных участках указывает на смещение средних значений производительного времени относительно генеральной выборки при значительной асимметрии данных

(рисунок 1). Величины предельных ошибок статистической оценки при уровне значимости $\alpha=0,05$ представлены в таблице 3.

Таблица 3

Статистическая оценка распределения суточного производительного времени при производстве сейсмоземки при уровне значимости $\alpha=0,05$

Наименование параметра	Участок А	Участок Б	Участок В
Минимальная оценка	10,97	10,46	10,54
Максимальная оценка	12,73	12,14	11,92
Разброс, % от средней оценки	14,85	14,87	12,29

Таким образом, влияние множества факторов на распределение производительного времени не позволяет выполнить статистическую оценку лишь по выборке $T_{пр}$.

Необходимо оценить влияние каждого элемента $T_{непр}$. К тому же простои, связанные со сбоями сейсмической станции и поломками сейсмодатчиков, не должны снижать

плановый уровень производительности. При прогнозировании неблагоприятных погодных условий должны быть использованы статистические данные многолетних метеонаблюдений.

Тогда функция продолжительности работ (4) приобретает следующий вид:

$$Y = \frac{Q}{f(m; (1 - (\sum_{i=1}^n T_{\text{непр } i})))}, \quad (6)$$

где n – количество элементов непроизводительного времени при производстве сейсморазведочных работ, $T_{\text{непр } i}$ – i -тый элемент непроизводительного времени.

Основная трудоемкость оценки каждого элемента непроизводительного времени заключается в том, что один момент времени на производство работ может влиять множества факторов. При составлении баланса использования времени важно точно определить истинную причину непроизводительного времени. Объективное отражение затрат времени в ходе сейсмической съемки – ключевое условие для конструктивного анализа простоев, последующего совершенствования производственных процессов и эффективного планирования будущих проектов.

Таким образом, управление деятельностью сейсморазведочной партией в частности сводится к управлению простоями. Наличие множества факторов, определяющих сложность организации проведения сейсморазведочных работ, не позволяет использовать статистический ряд лишь производительного времени. Только при условии повышения точности прогнозирования ожидаемых простоев можно добиться существенного увеличения достоверности планирования сейсморазведочных работ, что особенно важно для удаленных районов Сибири.

Список литературы

1. Карпов В., Фатхуллин С. Планирование затрат на проведение сейсморазведочных работ в нефтяной промышленности / В.Г. Карпов, С.Ф. Фатхуллин // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2014. – № 4. – с. 56-59.
2. Карпов В.Г., Зац С.А. Подготовка информационного обеспечения для принятия решений: учебное пособие / В.Г. Карпов, С.А. Зац. – Уфа: Изд-во УГНТУ, 2005. – 203 с.
3. Фатхуллин С. Совершенствование организации проведения сейсморазведочных работ во времени / С.Ф. Фатхуллин // Разведочная геофизика: проблемы и перспективы. Сборник докладов научно-практической конференции. – Уфа: изд-во «НПФ «Геофизика», 2011. – с. 178-182.
4. Шнеерсон М.Б., Жуков А.П., Белоусов А.В. Технология и методика пространственной сейсморазведки / М.Б. Шнеерсон, А.П. Жуков, А.В. Белоусов. – М.: ООО «Издательство «Спектр», 2009. – 112 с.
5. McGill R., Tukey J.W., Larsen W. A. Variations of Box Plots [Электронный ресурс] / Robert McGill, John W. Tukey, Wayne A. Larsen // The American Statistician. – 1978. – № 1. – с.12-16. – Режим доступа: https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.seqc.es%2Fdl.asp%3F175.145.205.255.15.30.27.21.118.133.24.113.255.173.41.5.166.146.64.145.249.7.59.171.221.57.242.126.108.102.1.136.120.147.148.2.78.140&ei=rJ3TVLneBVG4ygOCkIKoAg&usq=AFQjCNE-PvfjWXXGmeIuCN_LGpgkqD0lg&cad=rjt

МЕНЕДЖМЕНТ

*Смышляев А. Г.***ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СДЕЛОК СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ***Студент-магистрант Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Москва**EVALUATION OF M&A DEALS' EFFECTIVENESS**Smyshlyaev Andrey, Student of Finance University under the Government of the Russian Federation, Moscow***АННОТАЦИЯ**

В данной статье рассмотрена проблема оценки эффективности сделок слияния и поглощения в контексте увеличения стоимости бизнеса. Значимость проблемы проиллюстрирована с помощью статистики успешности сделок, на основе которой проанализированы основные методики анализа предмета исследования, предлагаемые современным менеджментом. В числе прочего освещены методики, связывающие эффективность и тип сделки, а также мотивы и возможные синергетические эффекты. Приведены «узкие места» существующих методик, и указаны наиболее актуальные риски в оценке эффективности слияний.

ABSTRACT

The article covers valuation of mergers and acquisitions and deals with management practices used to analyze business value enhancement. Importance of the issue is illustrated by effectiveness statistics. It helps to determine and examine main approaches in modern management theory. These include methods that explore correlation between effectiveness and deal type as well as their drivers and possible synergies. As a result various critical spots of modern methods are discovered and most important risks are identified.

Ключевые слова: слияния и поглощения; менеджмент; эффективность; синергия; добавленная стоимость; стратегия; риск.

Keywords: mergers and acquisitions; management; effectiveness; synergy; added value; strategy; risk.

Современный уровень развития менеджмента не позволяет компаниям в 100% случаях достигать эффективности сделок слияния и поглощения даже в рыночных условиях, близких к идеальным. В сущности, оценка эффективности сделки сводится к проверке того, произошло ли увеличение стоимости объединенной компании. Статистика говорит о том, что в результате слияния стоимость поглощаемой компании увеличивается на большую величину, чем стоимость компании-покупателя. Исследователи оценили средний прирост стоимости акций компании-цели на 16% после объявления о сделке. [1, с. 103-120]. Средний прирост стоимости объединенной компании составляет в среднем 2%. Но вместе с тем цена акций покупающих компаний в среднем снижается. [2, с. 201-228]. Отсюда следует вопрос, почему так много компаний прибегает к слияниям и поглощениям? Одним из объяснений является мотив, связанный с преследованием менеджментом своих личных интересов. Однако есть и другие причины. Например, ученые Маккардл и Висванатан пишут о том, что компании делают выбор между расширением производственных мощностей или покупкой существующей компании. [3, с. 1-43]. Второй вариант является предпочтительным в случае отсутствия роста на рынке. Таким образом, после объявления о сделке инвесторы делают вывод о том, что рынок перестает расти. В этом случае слияние не ведет к уменьшению стоимости, а является сигналом стагнации в отрасли.

Другой вопрос заключается в том, почему поглощаемые компании фиксируют больший прирост стоимости. На это есть две причины. Во-первых, покупатели обычно превосходят по размеру свои цели. Во многих слияниях

разница в размерах настолько велика, что даже существенные выгоды в абсолютном выражении не найдут заметного выражения в относительном росте цен акций покупателя. Например, если компания А покупает компанию В, превосходя при этом ее по размеру в 10 раз, и добавленная стоимость от слияния делится между ними поровну, то прирост цен акций А будет в 10 раз меньше, чем прирост цен акций В.

Во-вторых, наблюдаемая тенденция связана с конкуренцией между потенциальными покупателями. Они могут возникнуть в результате поиска «белого рыцаря» как одной из противозахватных мер или явиться ответом на появление информации о перспективной цели на рынке. В этих случаях каждое повышение предлагаемой цены сделки приводит к увеличению премии и соответственно уменьшению выгод покупателя. Другие противозахватные мероприятия также делают сделку менее привлекательной для враждебного покупателя.

Наибольший интерес и одновременно наибольшую сложность для оценки представляет собой расчет синергетических выгод от слияния. Улучшение управления компанией-целью оценить возможно только применительно к каждому конкретному случаю. Недооцененная рынком компания может быть переоценена на основе одного из методов оценки бизнеса (чаще всего доходного).

Сложность расчета синергии связана с отсутствием универсальной методики. Для целей оценки применяются доходный, сравнительный и затратный подходы, каждый из которых имеет свои недостатки. Помимо оценки синергии необходимо учесть затраты на проведение сделки, включающие в себя премию владельцам компании-цели,

гонорары консультирующим фирмам, затраты на реструктурирование, а также другие затраты, сопровождающие сделку. Затраты на реструктурирование включают затраты на модернизацию, оплату долгов приобретаемой компании.

Дополнительной сложностью является прогнозирование эффекта синергии по периодам. В целях упрощения многие теоретические модели включают расчет единовременной синергии, однако на практике ее возможно достичь только в течение нескольких лет. Это делает текущую стоимость синергетического эффекта меньше, чем та, которая заложена в оптимистических прогнозах.

Одно из исследований на эту тему было проведено компанией KPMG в 1999 г. Объектом анализа явились 700 сделок с наибольшей стоимостью, заключенных в период с 1996 по 1998 гг. Эффективность слияния оценивалась посредством сравнения динамики курсов акций объединенной компании со среднеотраслевыми показателями в течение года с момента завершения сделки. Результатом исследования стал вывод о том, что только в 17% сделок удалось добиться увеличения стоимости компаний, в то время как 30% не оказали влияния на стоимость, в 53% привели к уменьшению стоимости.

Интерес для анализа представляют характеристики эффективных сделок. Такие компании, как GE, Cisco и Browning Ferris успешно увеличивали стоимость своего бизнеса посредством слияний и поглощений. Даже на основе тех сделок, которые были отнесены к категории неуспешных в выше упомянутых исследованиях, можно сделать предположение о том, что требуется больше времени для того, чтобы реализовать синергетический потенциал сделки.

Авторы некоторых исследований фиксируют появление операционной синергии в результате сделки, особенно в случае враждебного поглощения. Так, П. Хили, К. Палепу и Р. Рубак выяснили, что медианные значения денежных потоки на инвестированный капитал у компаний, прошедших через слияние, увеличивались. [4, с. 8-21]. Однако в 25% случаев все же наблюдалось более низкое значение этого показателя, чем в среднем по отрасли. Дж. Паррино и Р. Харрис в результате исследования 197 сделок в период с 1982 по 1987 гг. обратили внимание на то, что в 123 случаях руководство компаний-целей было заменено. В совокупности с анализом мотивов сделки это позволило сделать следующие выводы:

1. В среднем в течение 5 лет после закрытия сделки чистая прибыль компаний, участвующих в слиянии, превышала среднеотраслевые показатели на 2,1%.
2. Почти во всех случаях, для которых справедливо утверждение первого пункта, генеральный директор компании-цели был заменен на нового в течение года после слияния. Такие компании демонстрировали чистую прибыль, превышающую среднеотраслевой показатель на 3,1%, в то время как компании, где смены руководства не произошло, демонстрировали среднеотраслевые показатели прибыли.

Наконец, в вышеупомянутом исследовании KPMG, основанном на выборке 700 сделок, в числе прочего приводятся следующие выводы:

1. Компании, которые серьезно подходят к расчету синергии до слияния, повышают вероятность успешности сделки на 28%.
2. Синергия, связанная с уменьшением количества сотрудников, имеет гораздо больше шансов на реализацию, чем та, которая связана с разработкой нового продукта и НИОКР. Так, например, добиться успеха в реализации эффективного сокращения численности персонала после слияния, удается 66% компаний, в то время как синергетический эффект от НИОКР с успехом достигается только в 30% случаев.

В целом, статистика сделок свидетельствует о том, что стоимость компаний в результате слияния увеличивается в редких случаях, в то время как можно встретить намного больше примеров уменьшения стоимости. Подводя итог ряду исследований, А. Дамодаран в одной из своих работ [5, с. 311-387] приходит к следующим выводам:

1. Эффективность слияний равных по размеру компаний ниже, чем эффективность сделок по покупке маленьких компаний большими. (Это может быть следствием того факта, что неудачные сделки между компаниями одинакового размера имеют намного более заметные последствия в относительном выражении, чем неудачи в сделках между крупной и мелкой компанией.)
2. Слияния, основной целью которых является экономия затрат, оказываются более эффективными в части достижения синергетического эффекта, чем слияния, целью которых является увеличение темпов роста бизнеса. Это связано с тем, что эффект масштаба рассчитывается с высокой степенью достоверности и достигается в короткие сроки.
3. Эффективность слияний, основанных на приобретении мелкого частного бизнеса, выше, чем тех, которые связаны с покупкой публичных компаний с котирующимися акциями.
4. Враждебные поглощения оказываются более успешными, чем дружественные слияния в части динамики основных КРП объединенной компании. В чем же причина неудач последних? Основные причины, приведенные авторами исследования, состоят в следующем:
 - а) Отсутствие четкого плана достижения синергии и улучшения руководства. Во многих слияниях руководство компаний полагает, что увеличение стоимости, связанное с синергией и улучшением руководства, появится само собой. В действительности же этот процесс необходимо планировать и работать над его реализацией. Отсутствие планирования вызвано тем, что менеджмент редко представляет себе, в каком виде будет достигнут синергетический эффект, равно как и не просчитывает связанные с ним денежные потоки. Это является подтверждением того, насколько важным является оценка эффективности сделки, проведенная на этапе ее подготовки. Несмотря на погрешность измерений, сам факт проведения анализа эффективности является первым шагом к ее достижению.
 - б) Отсутствие подотчетности. Эта проблема напрямую связана с первой. Несмотря на то, что большое

количество людей активно участвует в обсуждении готовящейся сделки, дают гарантии ее успеха, большая их часть отказываются брать на себя ответственность за непосредственный процесс увеличения стоимости компаний. Это относится не только к руководству компаний-участников слияния, но и к инвестиционным банкам, обслуживающим сделку. Единственной возможностью обеспечения того, чтобы положительные ожидания по поводу сделки оправдались, является возложение ответственности за успех сделки на тех, кто наиболее активен в ее продвижении.

с) Культурные барьеры. Культурные особенности каждой компании формируются в течение длительного периода времени, позволяя удерживать в рядах своего персонала определенную группу людей. Когда компании осуществляют слияние, часто имеет место конфликт культур. Если не решить эту проблему на должном уровне, последствием будет отток человеческого капитала и уменьшение лояльности персонала. Стоит отметить, что это является недопустимым в отрасли высокотехнологичных компаний, где так важен человеческий капитал.

d) Пренебрежение внешними ограничениями. При оценке ценовой премии за контроль было сделано предположение о том, что компании с неэффективной инвестиционной политикой получают возможность увеличить доходность на вложенный капитал и повысить эффективность операционной деятельности. Не всегда это оказывается так же просто реализовать, как спланировать. Зачастую соответствующие изменения будут связаны с массовыми увольнениями. В реальных условиях это связано как с трудностями для каждого уволенного сотрудника, так и с сопротивлением профсоюзов и органов государственного контроля, с которыми столкнется сама компания. Соответственно у объединенной компании не будет полной свободы осуществления такой политики.

e) Честолюбие руководства. В результате большинства слияний менеджеры компаний вынуждены сотрудничать и делить полномочия. Рано или поздно это приводит к внутрикорпоративным битвам на уровне высшего руководства. Распространение недружественных настроений на остальных уровнях управления приводит к потере концентрации на достижении синергетического эффекта от сделки.

f) Слишком высокая цена сделки. Даже самые продуманные слияния не принесут добавленной стоимости акционерам, если компания-покупатель платит слишком высокую цену за свою цель. При приобретении публичной компании покупатель уплачивает рыночную стоимость плюс премию. В условиях того, что рыночная стоимость уже может содержать премию за контроль и/или синергию, а также может быть подвержена завышению в результате тендерного процесса, вероятность осуществления «проклятья победителя» значительно возрастает. Поэтому сделки по покупке закрытых компаний оказываются более эффективными, ведь в этом случае нет рыночной цены, к которой необходимо прибавлять премию.

Исследователи синергетического эффекта в сделках слияния и поглощения расходятся во мнении, возможно ли достоверно его оценить в финансовом выражении. Одни предполагают, что для этого необходимо учесть такое количество предпосылок, что это становится

бессмысленным. В этом вопросе автор разделяет мнение других исследователей, которые полагают, что необходимо сделать настолько точную оценку, насколько это представляется возможным в условиях принятия во внимание всех релевантных предпосылок. Ведь если бы не было смысла измерять синергию, компании не платили бы большие премии за нее и не проявляли бы такую активность в сделках слияния.

Несмотря на то, что приходится делать предположения относительно величины будущих денежных потоков и показателей роста, недостаток точности не мешает сконцентрироваться на объективной оценке синергетического эффекта. Таким образом, задача аналитика сводится к тому, чтобы дать ответ на два фундаментальных вопроса. Первый касается формы, которую примет синергия. Это может быть сокращение расходов в процентном соотношении от выручки и увеличение показателей рентабельности (в случае реализации эффекта масштаба). Возможно увеличение показателей роста (например, если рыночная доля компании растет) или увеличение периода активного роста. Синергия оказывает влияние на стоимость компании посредством изменения одного из четырех ключевых показателей: денежных потоков от существующих активов, темпов роста бизнеса, периода активного роста (вследствие усиления конкурентных преимуществ) и/или стоимости капитала (увеличение кредитоспособности). Вторым принципиальным вопросом является момент реализации синергии. Неправильно полагать, что это возможно в первый же год после заключения сделки. А чем дольше срок достижения синергетического эффекта, тем ниже текущая стоимость и премия за синергию.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современное искусство менеджмента не позволяет решить некоторые фундаментальные проблемы в области эффективности сделок слияния и поглощения. Отчасти это связано с несовершенством методик, не позволяющих с высокой точностью рассчитать такие параметры, как оценка времени появления синергии, увеличение темпов роста бизнеса, значение культурных барьеров, влияние личных интересов менеджмента, чувствительность высокого количества предпосылок для оценки. Тем не менее, знание узких мест позволяет повысить бдительность сторон, участвующих в слиянии, а также повышает значение рыночных сигналов, которые в значительной мере отражают скрытые риски каждой сделки.

Список литературы

1. Дж. Андаре, М. Митчелл, Э. Стаффорд. Новые факты и перспективы слияний // *Journal of Economics Perspectives* – 2001. – №15 – с. 103-120.
2. С. Меллер, Ф. Шлингеманн, Р. Штульц. Размер компании и выгоды слияния // *Journal of Financial Economics* – 2004. – №73 – с. 201-228.
3. К. Маккардл и С. Висванатан. Органический рост или слияния и поведение цен акций в момент слияния // *Journal of Business* – 1994. – №67 – с. 1-43.
4. П. Хили, К. Палепу, Р. Рубак. Имеют ли слияния и поглощения положительное влияние на деятельность корпораций? // *Journal of Financial Economics* – 1992. – № 11 – 41 с.
5. А. Дамодаран // *Applied Corporate Finance* / John Wiley and Sons, Ltd. – 2011. – 752 с.

Ташинов А. Г.

РАЗВИТИЕ РЕСУРСНО-ПРОЦЕССНОГО ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

аспирант кафедры менеджмента и маркетинга Пермского национального исследовательского политехнического университета. Место работы: ОАО «Пермский завод «Машиностроитель», г.Пермь

*DEVELOPMENT OF RESOURCE-PROCESS APPROACH TO MANAGEMENT AT THE INDUSTRIAL ENTERPRISES
Aleksey Tashkinov, Postgraduate student, Department of management and marketing, Perm National Research Polytechnic University, JSC "Perm Plant "Mashinostroitel"*

АННОТАЦИЯ

Автором раскрыта сущность определения ресурсно-процессного подхода к управлению как концепция, которая основана на выделении бизнес-процессов связанных работ или процедур в совокупности реализующих конкретную цель с использованием имеющихся ресурсов текущей производственно-хозяйственной деятельности в рамках существующей организационной структуры промышленного предприятия. Отличительной особенностью данного определения является то, что оно предложено автором как новое комплементарное сочетание рассмотренных междисциплинарных подходов.

ABSTRACT

The author reveals the essence of the definition of resource-process approach to management as a concept, which is based on the separation of business-processes or procedures related work collectively implement a specific goal with the available resources of the current production and economic activity within the existing organizational structure of industrial enterprise. A distinctive feature of this definition is that it is suggested by the author as a new combination of complementary interdisciplinary approaches considered.

Ключевые слова: бизнес-процесс; ресурсно-процессный подход к управлению.

Keywords: business-process; resource-process approach to management.

В современных условиях хозяйствования вопросы эффективного управления бизнес-процессами с учетом использования имеющихся ресурсов у промышленных предприятий с целью повышения их конкурентоспособности на современном этапе развития экономики приобретает особую значимость. Исходя из этого следует, что проблемы повышения эффективности использования ресурсов, связанные с управлением бизнес-процессами, актуальны практически для всех предприятий независимо от их организационно-правовой формы и отраслевой принадлежности.

Сегодня ученые при управлении бизнес-процессами используют известную технологию – процессный подход к управлению в основе которого используется «бизнес-процесс», представляющий собой выполнение последовательных действий, нацеленных на достижение конечного измеряемого результата, и в тоже время многие авторы недостаточно передают значения ресурсному обеспечению. В этом, как полагает автор, кроется одна из проблем управления промышленным предприятием – недостаточно рациональное использование ресурсов.

Система управления на промышленном предприятии должна учитывать, как процессный подход к управлению, так и эффективное использование ресурсов. Автором предлагается при решении обозначенной проблемы объединить процессный подход к управлению в контексте ресурсного обеспечения и использовать новый – ресурсно-процессный подход к управлению (РППУ), что является научным приращением в проводимом исследовании.

Для раскрытия феномена, как ресурсно-процессный подход к управлению, автором предлагается рассмотреть существующие авторские точки зрения данного определения при сочетании комплементарного подхода.

Так авторы, Б.Андерсен [1], В.Елиферов, В.Репин [3] рассматривают концепцию РППУ с позиции систем-

ного подхода, который предполагает рассмотрение процесса как системы, состоящей из совокупности взаимосвязанных и взаимодействующих элементов и раскладывая процесс, который включает в себя: действия по преобразованию ресурсов в результаты; систему сбора информации о показателях процесса; систему анализа этой информации и принятия управленческого решения лицом, ответственным за эффективность этого процесса; систему непрерывного мониторинга для улучшения показателей процесса и корректирующих действий по устранению причин отклонений в ходе процесса [4].

М.Хаммер, Дж.Чампи [5] предлагают рассматривать концепцию РППУ с позиции реинжиниринга бизнес-процессов (РБП). Основная суть которой заключается в построении деятельности уже существующей и функционирующей организации «с нуля», но уже с ориентацией на бизнес-процессы, а не на отдельные замкнутые функции. Под РБП они предлагают понимать фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование деловых бизнес-процессов для того чтобы резко, скачкообразно улучшить решающие показатели деятельности компании такие как: стоимость, качество, обслуживание и темпы. Такой подход предполагает широкое использование ресурсов: инноваций, информационных и коммуникационных технологий для достижения новых деловых целей [4].

Представители классической теории менеджмента – Ф.Тейлор, А.Файоль, М.Вебер [2,с.216] рассматривают концепцию РППУ с позиции функционального подхода, как непрерывную цепочку взаимосвязанных управленческих функций для менеджеров: планирования, организации, координации, мотивации и контроля.

Учитывая рассмотренные позиции данного определения, автором под ресурсно-процессным подходом к управлению понимается совокупность управленческих

решений руководителей, направленных на управление системой взаимодействующих функций и операций, преобразующих на входе получаемые ресурсы в выходы и взаимосвязанных посредством обмена результатами выполнения, направленных на формирование потребительской ценности для клиентов и удовлетворение их потребностей в условиях динамичной внешней среды [4].

Отличительными особенностями в авторском определении являются:

- 1) Совокупность управленческих решений руководителей предприятия, с помощью которых обеспечивается реализация управленческих задач, выполнение которых направлено на конкретный результат, имеющий ценность для потребителя. Автор считает, что управленческое решение могут принимать менеджеры разного уровня в системе управления, т.к. принятое решение всегда является «входом» других бизнес-процессов и может быть использовано в качестве «управляющего воздействия», посредством которых превращается в общую «ценность» и в результате потребляется конечным «клиентом» предприятия.
- 2) Гармонизация входов – выходов. Входы – это потребляемые предприятием ресурсы: материалы и комплектующие, информация от потребителей. Выходы – это полезный для клиентов результат работы предприятия: продукция, услуги, реклама, заказы на сырье и т.д.
- 3) Ресурсы – материальный или информационный объект, который используется для выполнения бизнес-процесса. В зависимости от использования ресурсов при управлении бизнес-процессами, автором предлагается дифференцировать ресурсы на: стратегические, производственные, финансовые, инвестиционные, информационные, интеллектуальные, кадровые. К ресурсам автор относит: персонал, участвующий в работе, инфраструктуру, технологии, оборудование, лицензии, расходные материалы, сырье, полуфабрикаты, комплектующие, хозяйственные и транспортные расходы и др. Все вышперечисленные ресурсы могут оцениваться в денежном выражении, в натуральном выражении, в виде трудозатрат, т.е. в количестве времени, которое требуется для выполнения работы.
- 4) Результат работы в виде выпуска продукта или оказания услуги, необходимый клиенту и приносящий прибыль предприятию. Продукт может быть, как материальный, так и нематериальный.
- 5) Ценность – отношение качества к цене, по которой может быть продан товар или оказана услуга потребителю. Ценность автор рассматривает как способность продукции и услуг удовлетворять потребности, которые несут в себе совокупность конкурентоспособных свойств, обладающих для потребителя особой ценностью.
- 6) Клиенты – субъекты управления – заинтересованные стороны (физические или юридические лица) использующие результаты – выходы бизнес-процесса. В зависимости от временно-пространственных параметров при получении продукции/услуги, автор классифицирует клиентов на: первичных (тех, кто получает первыми продукты/услуги, информационные ресурсы); вторичных (тех, которые находятся за пределами бизнес-процесса и полу-

чают вторичные продукты/услуги, информационные ресурсы); косвенных (тех, которые не получают первичный выход, но находятся в цепочке и зависят от своевременности и качества выхода); внешних (тех, которые получают выход бизнес-процесса, как правило – это заказчики); внешних косвенных (тех, которые не получают выход бизнес-процесса напрямую, как правило – это потребители); внутренние – находящиеся внутри персонал предприятия в ходе своей производственно-хозяйственной деятельности, использует результаты и выходы предыдущего бизнес-процесса.

- 7) Удовлетворение потребностей – это эмоциональное восприятие потребителями степени выполнения их требований к продукции или услугам. Обратная связь, которая устанавливается удовлетворенностью между производством и потреблением, выражается через информацию об отношении потребителя к товарам и услугам. В качестве ключевых выгод для потребителя могут рассматриваться качество товара, приемлемая цена, соответствие товаров ожиданиям, удобное место продажи товара или местонахождение поставщика, то есть любые индивидуально воспринимаемые и ожидаемые качественные характеристики, значимые для отдельного потребителя для удовлетворения его потребностей.

Таким образом, ресурсно-процессный подход к управлению позволяет решать такие актуальные проблемы менеджмента, связанные с ресурсным обеспечением при управлении бизнес-процессами. Основной смысл данного подхода заключается в том, чтобы сократить сроки подготовки управленческих решений, принимаемых руководителями различного уровня и иерархии, повысить их обоснованность и качество, добиться наиболее эффективного управления бизнес-процессами с учетом расходования ресурсов для удовлетворения потребностей заинтересованных сторон. Этот подход точнее и конкретнее раскрывает экономико-управленческую суть концепции ресурсно-процессного подхода к управлению, поскольку оперирует лексически однозначными словами, обеспечивающим ясность нового термина в системе понятийно-категориального аппарата теории менеджмента.

Список литературы

1. Андерсен Бьёрн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Пер. с англ. С.В. Ариничева / Науч. ред. Ю.П. Адлер. – 3-е изд. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2005. – 272 с.
2. Горшкова Л.А. Основы управление организацией. Практикум: учебное пособие / под ред. Л.А. Горшковой – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС. 2012. – 264 с.
3. Репин В.В., Елиферов В.Г. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов. – 7-е изд. – М.: Стандарты и качество, 2009. – 404 с.
4. Ташкинов А.Г. Теоретико-методические основы процессного подхода к управлению на промышленном предприятии / А.Г. Ташкинов // Вестник Пермского университета. Серия «Экономика». – 2014. – Вып. 2(21). – С. 77 – 86.
5. Хаммер М., Чампи Д. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / Майкл Хаммер, Джеймс Чампи; пер. с англ. Ю.Е. Корнилович – М.: Манн, Иванов и Вебер, 2006. – 287 с.

ИННОВАЦИИ И ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

*Глущенко И. И.***МАШИНОЛОГИЯ И ИНСТИТУТЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИЙ
В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОМ МАШИНОСТРОЕНИИ РОССИИ***Д-р экон. наук, доцент, РГСУ, Москва, Россия**MASHINOLOGIYA AND INSTITUTES OF DEVELOPMENT OF INNOVATIONS IN AGRICULTURAL MECHANICAL ENGINEERING OF RUSSIA**I.I. Glushchenko, Dr. econ. sciences, associate professor, RGSU, Moscow, Russia***АННОТАЦИЯ:**

формируется машинология, описаны ее научный метод, функции и роли, машинология рассматривается как теоретическая основа совершенствования институтов и архитектуры развития инновационной деятельности в агропромышленном комплексе (АПК) России, исследованы факторы эффективности институтов развития в сельскохозяйственном машиностроении.

Summary: the mashinologiya is created, functions and roles are described its scientific method, the mashinologiya is considered as theoretical a basis of enhancement of institutes and architecture of development of innovative activities in agro-industrial complex (agrarian and industrial complex) of Russia, factors of efficiency of institutes of development in agricultural mechanical engineering are probed.

Ключевые слова: функции, структура, организация, агропромышленный комплекс, инновации, развитие, институты развития, архитектура развития, факторы, машинология

Keywords: functions, structure, organization, agro-industrial complex, innovations, development, institutes of development, architecture of development, factors, mashinologiya

Актуальность настоящей статьи определяется потребностью для нашей страны в 2015 году интенсивного формирования и развития сельскохозяйственной машинологии как теоретической базы построения архитектуры и повышения эффективности институтов развития инновационной деятельности в агропромышленном комплексе (АПК) России.

Целью статьи является формирование сельскохозяйственной машинологии как научной основы повышения эффективности институтов развития, построения современной архитектуры инновационной деятельности в агропромышленном комплексе (АПК) России.

Для достижения этой цели решаются следующие задачи:

- описаны факторы влияния институтов развития на ускорение инновационной деятельности в АПК;
- развиваются теоретические основы сельскохозяйственной машинологии как теоретической основы создания современной структуры и повышения эффективности институтов развития в АПК;
- описаны архитектура и технологическая платформа инновационной деятельности в сельскохозяйственном машиностроении и АПК, в целом, ориентированная на продукт.

Объект статьи- институты развития инноваций в сельскохозяйственном машиностроении и агропромышленном комплексе России.

Предмет статьи – машинология как теоретическая база совершенствования институтов и организационной структуры инновационного развития в сельскохозяйственном машиностроении и АПК России.

Для самокупаемости инновационной деятельности в сельскохозяйственном машиностроении и АПК в це-

лом имеет важное значение прогнозирование и повышение финансовых результатов этой деятельности. Проведенный анализ выявил проблемы и факторы, которые приходится решать в ходе инновационных проектов в АПК [1, с. 43-47].

Дополнительным обстоятельством, влияющим на эффективность инновационной деятельности в АПК является то, что в 2015 году можно говорить о научно-технической революции в сфере АПК как принципиальных изменениях в научно-технической сфере, приводящих к концептуальным изменениям в любом из этапов жизненного цикла ключевых товаров и услуг АПК. В частности, в результате совершенствования информационных технологий, средств упаковки товаров, технологий транспортировки произошло концептуальное изменение этапов обращения и потребления значительной части продуктов питания, влияющее на структуру питания человека и сельскохозяйственного производства. По этой причине наблюдается изменение деления товаров АПК (сельскохозяйственной продукции) на мировом рынке на торгуемые и неторгуемые. Это резко обострило конкуренцию в сфере сельскохозяйственного машиностроения и АПК в целом.

Для увеличения количества инновационных товаров и услуг в сельском хозяйстве нашей страны нужно совершенствовать научное обеспечение и организационные формы инновационной деятельности в виде институтов развития. Под «институтом» понимается наличие в научно-техническом и бизнес- сообществах АПК преобладающего и устойчивого способа мышления или действия, который стал привычкой для определённых социальных групп населения или обычаем для народа.

Большое значение в инновационном процессе (в частности АПК России) получают институты развития,

которые можно разделить на две категории: внешние (экономическая политика, кластеры, технологические платформы); внутренние (повышение компетенции персонала, планирование, мотивация персонала инновационных проектов и др.)

Институтами развития можно назвать специфические, присущие научным исследованиям и инновационной деятельности формы отношений их участников и заинтересованных организаций, ускоряющие и повышающие эффективность этих научных и инновационных процессов [2, с. 21-34].

Технологические платформы (ТП) как понятие используется Еврокомиссией (ЕК) для обозначения тематических направлений, в рамках которых при участии государства, корпораций, научно-технической общественности сформулированы или будут сформулированы научно-технические приоритеты в различных областях экономики, включая европейский АПК [3].

Технологические платформы становятся институтами развития, которые способны синергетический эффект вследствие системного взаимодействия таких факторов интенсификации научной и инновационной деятельности: эффективного маркетинга общественных потребностей; формирования состава участников проектов с ориентацией на удовлетворение этой потребности; гармонизации планов совместных действий по реализации научных и инновационных проектов; интенсификации научных и информационных обменов; коллективного поиска источников финансирования проектов и др.

«Кластером» (от англ. cluster — скопление) называют институт развития инновационной деятельности, который основан на концентрации на определенной территории компаний, НИИ, вузов, НКО, менторских групп, венчурных инвесторов, технопарков, инновационных инкубаторов и других организаций, работающих по одной, в частности связанной с АПК, тематике. Известно, что в 2008 году европейские страны приняли меморандум о кластерной политике, в котором ЕС объявил о своем намерении вывести свои кластеры в мировые технологические лидеры [2, с. 21-34].

В 2008-м году Правительство РФ в рамках концепции долгосрочного социально-экономического развития страны до 2020 г. приняло решение о создании сети территориально-производственных и инновационно-высокотехнологических кластеров. Кластеры являются институтом развития, способны создавать синергетический эффект, повышать эффективность научной и инновационной деятельности в силу таких обстоятельств: возникновения эффекта коллективной генерации идей; оперативного и более точного согласования интересов все участников научной и инновационной деятельности; повышения оперативности и глубины заинтересованности при оказании поддержки (менторства) научным и инновационным проектам; наличия прямой и непосредственной связи между наукой- инновациями (в виде ОКР) -производством, которые концентрируются в одном регионе.

Наиболее известным институтом развития инновационной деятельности на основе научных исследований является экономическая политика, которую определяют как совокупность мер, действий правительства по выбору и осуществлению экономических решений на макроэкономическом уровне. Основными направлениями (эlemen-

тами) экономической политики являются: денежно-кредитная; бюджетная, налоговая (фискальная) политика; инвестиционная и инновационная, внешнеэкономическая политика и др. В начале 21 века реализация экономической политики имеет комплексный характер и предусматривает использование совокупности мер, инструментов, которые образуют механизм государственного воздействия на экономику.

Экономическая политика становится институтом развития, повышения эффективности научной и инновационной деятельности в силу того, что в рамках ее разработки и реализации происходит согласование целей, направлений, ресурсного обеспечения различных элементов научной и инновационной деятельности, снимаются административные барьеры, усиливается государственное и общественное менторство (поддержка) инновационной деятельности.

Для дальнейшего развития и повышения эффективности институтов развития в сельскохозяйственном машиностроении и АПК в целом нужна определенная научная база в виде наукологии, машинологии [2, с. 66-72] и ее структурного элемента сельскохозяйственной машинологии.

В пользу принципиального обновления научной и организационной основы сельскохозяйственного машиностроения говорит принципиальное изменение самих подходов к инновационной деятельности в середине 20 века.

По этой причине при анализе институтов развития нужно учитывать, что отраслевое деление современной науки возникло в первой половине 20-го века. Основой такого отраслевого деления науки была необходимость научного обеспечения сбытовой стратегии, деятельности промышленных организаций. Сбытовая стратегия предприятий характерна для неразвитых рынков. При сбытовой стратегии главным в научном обеспечении создания и производства товаров и услуг являются конструкторские, технические, материаловедческие, технологические аспекты [4, с.7].

Ученые, изучающие развитие маркетинга, считают, что имело место следующее развитие направленности деятельности организаций в рамках 4-х концепций (товарная ориентация, сбытовая ориентация, рыночная ориентация, маркетинговое управление) [4, с.7].

Нужно учитывать, что со второй половины 20-го века в связи с насыщением рынка опытно-конструкторские и производственные организации сельскохозяйственного машиностроения в развитых странах начинают работать на рынках в рамках маркетинговых стратегий. Маркетинговая стратегия организации характеризуется перспективным планированием и прогнозированием, которые опираются на исследование рынка и продукта, покупателей, комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта, ориентация на товары «рыночной новизны» и др. При этом в 1980-90-е маркетинг получает новую смысловую направленность которая выражается в ориентацию на новые и скрытые потребности клиентов [2, с. 9]. Концепция современного маркетинга охватывает философию управления, которая определяет всю методологию рыночной деятельности организации, формирует образ мышления в управлении организацией и способ ее действий [2, с.12].

Переход производителей к деятельности в рамках маркетинговой философии и стратегии управления ставит задачу ориентации научной и инновационной деятельности не только на ресурс (ресурсное начало), но и результат (продуктовое начало) научной и инновационной деятельности.

Именно для этого периода развития науки и инноваций характерна ориентация на такие институты развития как кластеры и технологические платформы. При формировании научного и методического обеспечения институтов развития АПК России нужно учитывать и то, что в 2012 году на исследования и разработки в сфере сельскохозяйственных наук Россия тратила 1,6% (Китай 3,1%, Южная Корея 2,5%) [5].

Поэтому требуется создание эффективной научно-методической базы для целенаправленного формирования и повышения эффективности институтов развития инноваций в сельскохозяйственном машиностроении и АПК в целом. Такой современной научной основой может стать создаваемая на базе машиноведения сельскохозяйственной машиностроения.

Машиноведение – это такая наука, которая изучает общие вопросы машиностроения, в сферу её исследований включают: теорию механизмов и машин, теория трения и проблемы износа деталей, дисциплины, изучающие свойства материалов, применяемых в машиностроении: сопротивление материалов и другие. Машиноведение не охватывает маркетинговую направленность сельскохозяйственного машиностроения в 21 веке, а поэтому не может быть эффективной научной основой инноваций в этой сфере.

Поэтому актуальной становится разработка научной основы современного сельскохозяйственного машиностроения. Сельскохозяйственной машиностроением предлагается назвать науку о создании технических объектов АПК (относимых к объектам машиностроения и их жизненным циклом), которая системно охватывает весь комплекс научных проблем, включая философию, идеологию, политику, мотивы, методы, способы, инструменты, технологии создания машин, механизмов, их обращении и использования вплоть до момента их утилизации. Определим в настоящей работе объект, предмет, функции и роли сельскохозяйственной машиностроения. Научный метод в сельскохозяйственной машиностроении – это система принципов и приемов, с помощью которых достигается объективное познание создания, обращения, использования, модернизации, утилизации сельскохозяйственных машин и оценки их влияния на экономику и общество.

Функции сельскохозяйственной машиностроения – это то, что сельскохозяйственная машиностроения выполняет политической, социальной, экономической, технологической, экологической подсистемах АПК государства.

Экономическая и социальная роль (значимость) сельскохозяйственной машиностроения будет определяться эффективностью выполнения тех функций, которые она выполняет для удовлетворения потребностей общества.

Основными функциями сельскохозяйственной машиностроения можно назвать: методологическую, познавательную, инструментальную, оптимизационную, законодательскую, прогностическую, предупредительную функции.

Методологическая функция сельскохозяйственной машиностроения будет состоять в разработке понятийного

аппарата, теоретических основ и методологии исследования явлений и процессов, формулировании законов и категорий к машиностроению в АПК, разработке инструментов управления жизненным циклом продукции сельскохозяйственного машиностроения в АПК для максимизации эффективности их использования, минимизации ущерба от техногенных рисков и обеспечения эффективности политики (системы мер) в сфере такого машиностроения.

Познавательная функция сельскохозяйственной машиностроения охватывает процессы накопления, описания, изучения фактов действительности в сфере машиностроения на различных уровнях (глобальном, национальном, отраслевом, региональном и т.п.), анализ конкретных явлений и процессов в рамках жизненного цикла продукции машиностроения в АПК, выявление важнейших проблем и источников развития сельскохозяйственного машиностроения, обоснования отдельных мер и программ развития машиностроения.

Инструментальная (регулятивная) функция сельскохозяйственной машиностроения заключается в: разработке инструментов управления жизненным циклом продукции сельскохозяйственного машиностроения; выработке практических рекомендаций для властных структур, опытно-конструкторских (ОКР) организаций, сельскохозяйственных машиностроительных производств; оценке эффективности НИР, ОКР, производства и эксплуатации, модернизации и утилизации продукции машиностроения.

Законодательская функция сельскохозяйственной машиностроения – обоснование определенных норм права, способствующих развитию сферы сельскохозяйственной машиностроения в АПК России.

Оптимизационная функция сельскохозяйственного машиностроения определяется выбором наилучших (в определенном критерии смысле, например, минимальных затрат, достижения безопасных и экологических условий и последствий функционирования продукции сельскохозяйственного машиностроения) способов и приемов реализации как отдельных этапов, так и в целом жизненного цикла продукции сельскохозяйственного машиностроения.

Прогностическая функция сельскохозяйственной машиностроения заключается в оценке состояния техногенной сферы экономики и общества в будущем с точки зрения развития направлений такого машиностроения.

Предупредительная функция сельскохозяйственной машиностроения может заключаться в проведении упреждающих и профилактических мер по результатам прогноза возможности потери сельскохозяйственного суверенитета, развития техногенных катастроф, технологических кризисов.

Предлагается назвать сельскохозяйственной машиностроительной научной платформой системное объединение научных знаний из различных отраслей науки, участвующих в формировании и реализации идеи создания и осуществлении полного жизненного цикла продукции сельскохозяйственного машиностроения. Положительная роль сельскохозяйственной машиностроительной платформы заключается в том, что такая научная платформа создается на основе маркетингового подхода в сельскохозяйственном машиностроении. Архитектура сельскохозяйственной машиностроительной платформы может включать организации и отношения, функционирующие в

сфере НИР, опытно-конструкторских работ (ОКР), производства, обращения, эксплуатации и утилизации продукции сельскохозяйственного машиностроения.

В настоящей статье исследованы организационные формы, институты развития инновационной деятельности в сельскохозяйственном машиностроении АПК России. В рамках дальнейших исследований организационных аспектов повышения эффективности инноваций в сельскохозяйственном машиностроении открывается возможность интеграции научных знаний в рамках маркетингового (продуктового) изучать сравнительную эффективность и накапливать информацию о специфике применения и функционирования различных институтов развития.

Литература

1. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Анализ финансовых результатов инвестиционных и инновационных проектов в высокотехнологичном машиностроении в условиях глобального кризиса. -М.:

Экономика и управление в машиностроении, №4, 2014, с. 43-47.

2. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Наукология: задача модернизации науки и инновационной деятельности - г. Москва: Глущенко Ирина Ивановна, 2015. – 116 с.
3. Густап Н.Н. Европейские технологические платформы: понятие, история создания, характеристика. – Томск: Известия Томского политехнического университета, Выпуск № 6, том 321, 2012.
4. Кнышева Е.Н. Маркетинг: Учеб. пособ. -М.: ИД «Форум» - ИНФРА-М, 2009. – 283 с.
5. Бартюк О.В. Факторы инновационного экономического роста России//Идентификационный номер статьи в журнале: 65EYN614// Интернет-журнал «Науковедение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru> /Выпуск 6 (25) 2014 ноябрь – декабрь

Глущенко В.В.¹, Глущенко И.И.²

НАУКОЛОГИЯ КАК МЕТОДИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

¹д.т.н., доцент, профессор кафедры менеджмента и управления персоналом организации МГУПС МИИТ

²д.э.н. доцент, профессор кафедры «Бухгалтерский учет и статистика» РГСУ, *Naukologiya as methodical basis of innovative development of economy*

Glushchenko V. V., Dr.Sci.Tech., associate professor, professor of chair of management and human resource management of the MIIT organization

Glushchenko I.I., Dr.Econ.Sci. associate professor, professor of "Accounting and Statistics" chair of RGSU

АННОТАЦИЯ:

показано, что для повышения эффективности национальной экономики, инновационной системы необходимо развитие наукологии как методологической основы современной науки, формирования современных форм организации научной поддержки инноваций в национальной инновационной системе, определены понятия «наукология», сформулированы объект, предмет, функции и роли наукологии, и определено понятие «научная платформа» в сфере инновационной деятельности, сформирована парадигма управления инновационной деятельностью, формируется архитектура современной национальной инновационной системы

Summary: it is shown that increase of efficiency of national economy, innovative system requires development of a naukologiya as methodological fundamentals of the modern science, formation the sovremnykh of forms of the organization of scientific support of innovations in national innovative system, the concepts "naukologiya" are defined, the object, a subject, functions and roles of a naukologiya are formulated, and the concept "scientific platform" of the sphere of innovative activities is defined, the paradigm of control of innovative activities is created, the architecture of the modern national innovative system is created

Ключевые слова: национальная экономика, национальная инновационная система, инновационное развитие, наукология, научный метод, функции, роли, научная платформа, парадигма, проект, системный подход, архитектура, интеграция

Keywords: national economy, national innovative system, innovative development, naukologiya, scientific method, functions, roles, scientific platform, paradigm, project, systems concept, architecture, integration

Актуальность данной статьи в 2015 году определяется необходимостью формирования инновационной стратегии развития экономики, повышения эффективности национальной инновационной системы, в том числе в интересах импортозамещения.

Целью настоящей статьи является развитие наукологии как методической основы инновационного развития

экономики, повышения эффективности национальной инновационной системы.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

- на основе анализа сложности и уровня развития науковедения как научной теорий показано, что для управления развитием современной науки необхо-

димо сформировать науку наук- наукологию, определены понятие, научный метод, функции и роли наукологии;

- развиваются понятия организационно-методического механизма, архитектуры и научной платформы как основной ориентированной на продукт организационной формы научной деятельности в условиях насыщенного рынка и маркетинговых стратегий.

Объект статьи – национальная экономика.

Предмет статьи – наукология, ее научный метод, функции и роли, парадигма управления и архитектура национальной инновационной системы.

Анализ практики решения ряда актуальных в 2015 году задач национальной экономики современной России приводит к выводу о необходимости интегративного (агрегированного) подхода к научному обеспечению инновационного развития экономики.

Национальная инновационная система любой страны представляет собой взаимосвязанных институтов, которая предназначена для создания, хранения и передачи знаний и навыков [1, с. 145].

Вместе с тем, приведенное определение не включает важнейший структурный элемент (этап жизненного цикла научного знания) – эффективное использование накопленных научных знаний в экономике и социальном управлении, и превращение этих знаний в инновационные продукты и услуги в процессе инновационной деятельности. Поэтому в рамках предмета настоящей статьи осуществляется формирование наукологии, ее научного метода, функций, ролей, как методической основы управления инновационным развитием экономики. При инновационном развитии вся экономика может быть разделена на рутинную и национальную инновационную систему. При этом национальной инновационной системой можно называть совокупность взаимосвязанных экономических и социальных институтов, которая предназначена для создания, использования в ходе инновационной деятельности, хранения и передачи знаний и навыков.

В качестве критериев, показателей эффективности использования знаний в национальной инновационной системе могут быть: доля (процент) инновационной продукции в ВВП; доля (процент) инновационной продукции в экспорте; суммы, полученные в виде оплаты патентов из-за рубежа; прибыль и/или рентабельность организаций инновационной сферы, др.

В 2015 году существует ряд актуальных задач, решение которых может способствовать повышению эффективности национальной экономики и инновационной системы России. Это снижение инфляции, снижение валютного риска, создание финансового центра в Москве, диверсификация экономики, развитие инфраструктуры инноваций и др. [2, с. 9-14]. При исследовании факторов эффективности национальной инновационной системы и деятельности был проведен анализ проблем (рисков) и работ при инновационной деятельности в машиностроении [3]. Нужно учитывать, что в ЕС государство, государственные и частные корпорации, институты гражданского общества формируют для успешного развития инновационной деятельности технологические платформы [4,5]. Этот анализ показал несоответствие потребностей практики и степени развития научной теории и организации науки.

В начале 21 века науковедение рассматривается как так называемая «наука о науке» [6, с. 616]. Логично, что качественно более развитая наука наук - науковедение (для отражения этого качественного скачка в ее развитии) получила свое новое название – наукология [2, с. 14-21].

Наукологией можно назвать науку об управлении созданием научных знаний, инновационных проектов и физических, технических объектов (относимых к объектам химии, биохимии, электроники, машиностроения и т.д.), которая охватывает комплекс научных проблем, философию, идеологию, политику, мотивы, методы, способы, инструменты, технологии инновационного создания техногенных объектов, технологий, машин, механизмов, их обращении и использования вплоть до момента их утилизации, а так же методы оценки их влияния на развитие государства, экономики и общества. Научным методом в наукологии была названа система принципов и приемов, с помощью которых достигается объективное познание научных процессов и социально-экономических результатов проектирования, создания, обращения, использования, модернизации, утилизации технологий, техногенных объектов, машин, услуг.

Основными функциями наукологии предлагается признать: методологическую, познавательную, инструментальную, законодательную, оптимизационную, прогностическую, предупредительную, психологическую функции, функцию социализации знаний, минимизации техногенных, экологических и социальных рисков, системообразующая функция наукологии.

Методологическая функция наукологии заключается в формировании понятийного аппарата, теоретических основ научных исследований и методологии исследования явлений и процессов, формулировании законов и категорий наукологии, разработке инструментов управления научным исследованием, инновационным проектом, жизненным циклом продукции с целью максимизации эффективности их проведения и использования, минимизации ущерба от техногенных рисков и обеспечения эффективности политики (системы мер) в сфере науки, инноваций, технологий.

Познавательная функция наукологии охватывает процессы накопления, описания, изучения фактов действительности в сфере науки, инноваций, технологий на различных уровнях (глобальном, национальном, отраслевом, региональном и т.п.). Инструментальная (регулятивная) функция наукологии имеет практический характер и заключается в разработке способов и инструментов управления научными исследованиями (во всех сферах), инновационными проектами, жизненным циклом технологий и продукции. Законодательная функция наукологии способствует разработке норм права, обеспечивающих развитие сферы науки, инноваций и др.

Оптимизационная функция наукологии охватывает синтез (или выбор) наилучших способов и приемов реализации как отдельных этапов, так и в целом жизненного цикла продуктов и услуг.

Прогностическая функция наукологии включает оценку состояния экономики и общества в будущем с точки зрения возможности развития определенных направлений науки, техники, технологий, снижения опасных уровней при проведении научных исследований, реализации инновационных проектов, функционирования

продукции и услуг, моделирование социальных и экономических процессов и их изменения под воздействием научно-технического прогресса в сферах науки, техники, технологий.

Предупредительная функция наукологии состоит в проведении упреждающих и профилактических мер по результатам прогноза развития науки и техники с учетом возможности развития технико-экономических кризисов, техногенных катастроф, технологических кризисов и других видов негативных явлений, возникающих в результате развития глобальных и национальных науки, техники, технологий.

Психологическая функция наукологии состоит в объяснении гражданам необходимость финансовых и других затрат на постоянное развитие научной и инновационной деятельности, ускорение научно-технического прогресса в сфере реальных производств, ориентацию общества на устойчивый характер и эффективное управление научно-техническим прогрессом экономики и общества.

Функция социализации знаний в сфере наукологии заключается в распространении знаний о роли и значении современных науки, технологий, техники для современного государства и общества, необходимости эффективных мер по развитию науки, технологий, техники среди широких слоев населения. Выполнение функции социализации наукологии имеет большое значение для обеспечения устойчивости развития и прогрессивного правового обеспечения развития науки и техники, НТП в целом.

Системообразующая (интегративная, агрегативная) функция наукологии заключается в накоплении знаний направленных на обеспечение создания адекватных систем управления научным и инновационным процессами, включая, планирование, организацию, мотивацию и контроль результатов научного и инновационного процессов.

Ролями наукологии можно признать: во-первых, оптимизацию процессов развития научного обеспечения в сфере науки и инноваций; во-вторых, снижение рисков при проведении научных исследований и реализации инновационных проектов; в-третьих, повышение финансовых результатов научной и инновационной деятельности.

Законами наукологии можно назвать устойчивые причинно-следственные связи между методами научных исследований и реализации инновационных проектов и наблюдаемыми при этом финансовыми результатами, устойчивые логические связи при взаимодействии частей и отношения, возникающие в процессе развития наукологии.

Могут быть сформулированы такие законы наукологии:

1. Развитие науки происходит под воздействием двух противоположных тенденций: рост дифференциации и специализации наук; системной интеграции отраслевых наук в единое целое;
2. Рост сложности практики жизнедеятельности и сложности науки требуют создания науки о науке для управления научным процессом;
3. Наблюдается ускорение старения научных знаний и моральное старение базирующихся на этих знаниях товаров и услуг;
4. Система управления наукой имеет все более сложный и распределенный характер, чем управление практикой;

5. Одновременно наблюдается рост ресурсоемкости научных исследований и ускорение темпов научно-технического прогресса.

6. Перечень законов наукологии не является закрытым и пополняется по результатам развития наукологии и обсуждения их научной, педагогической и инженерной общественностью.

В таком понимании наукология позволяет в рамках управления научным и инновационным процессом формировать эффективные формы интергации науки и практики инновационной деятельности в экономике.

При этом в государственном и корпоративном инновационном предпринимательстве в 2015 году можно выделить индустриальный и постиндустриальный подходы. Индустриальный подход в инновационном предпринимательстве заключается в более полном удовлетворении существующих потребностей покупателей. Постиндустриальный подход в инновационном предпринимательстве состоит в создании (или проявлении скрытой) общественной потребности с целью их последующего удовлетворения на основе новейших достижений науки и техники.

Организационно-методическим механизмом государственного или корпоративного инновационного предпринимательства можно назвать систему методов и форм осуществления научной и инновационной деятельности в национальной экономике, корпорациях и методы управления инновационной деятельностью. Инфраструктуру корпоративного инновационного предпринимательства образуют: авторы изобретений (ноу-хау), научные организации (НИИ и КБ), венчурные инвесторы (фонды), технопарки, инновационные бизнес - инкубаторы, акселераторы и другое.

Неразвитость инфраструктуры корпоративного инновационного предпринимательства в экономике определяет инфраструктурный корпоративный риск инновационного предпринимательства.

В связи с изменениями, происходящими в НТП, научной сфере, изменением стратегий на рынках (переходе от сбытовой стратегии к маркетинговой стратегии) в России требуется изменение архитектуры научной и инновационной деятельности.

Архитектура современной научной и инновационной деятельности – можно назвать концептуальную структуру научной и инновационной деятельности, определяющая последовательность решения научных проблем, проведение обработки информации и включающая методы получения информации и преобразование ее в данные и принципы взаимодействия участников проекта (персонала), технических средств и программного обеспечения при реализации научных и инновационных проектов.

Архитектура современной научной деятельности - это концептуальная основа структуры научной и инновационной деятельности с активным участием корпораций. Концепция- это взгляд, понимание системы, в данном случае организации инновационной деятельности.

Архитектура современной научной деятельности может рассматриваться и как системное объединение организационных структур, участвующих в научном исследовании и/или инновационном проекте организаций (включая корпорации) и функциональных связей между ними, возникающими в ходе этой деятельности.

Можно предложить для большей ориентации на продукт (переориентации с ресурсной ориентации на продуктовую ориентацию) строить в рамках национальной инновационной системы совместную работу участников проектов на основе иерархически и функционально связанных между собой научных платформ.

Необходимо отметить, что понятие «научной платформы» в настоящее время в России уже используется, в частности в приказах Минздрава РФ. При этом под научной платформой понимается перечисление всех контактирующих с этим ведомством организаций.

В настоящей статье под научной платформой понимается системное объединение научных знаний из различных отраслей науки, отношений организаций и корпораций, участвующих в формировании и реализации идеи безопасного и экономичного создания в ходе инновационных проектов и осуществления полного жизненного цикла продукции машиностроения.

Эти научные платформы (машинологовическая, химическая, биохимическая, сельскохозяйственная и т.п.) должны отвечать за эффективность расходования выделяемых ресурсов (включая бюджетное финансирование) в интересах достижения научных и практических результатов научных исследований и инновационных проектов (ориентация на продукт).

Каждая научная платформа является системообразующей и координирующей вершиной «научной (инновационной) пирамиды», которая включает такие уровни:

- «производственная (технологическая)» платформа представляет совокупность организаций, участвующих в подготовке производства и осуществлении производства инновационных товаров;
- «платформа обращения (торговая платформа) товаров и услуг» - это совокупность организаций, которые отвечают за продвижение и реализацию инновационных товаров и услуг;
- «эксплуатационная платформа (платформа послепродажного обслуживания)» объединяет организации, осуществляющие гарантийное, послепродажное обслуживание инновационных товаров и услуг;

- «утилизационная платформа» включает организации, которые осуществляют утилизацию товаров, исчерпавших свой ресурс.

В настоящей статье показано, что для инновационного развития экономики требуется формирование наукологии как методической основы инновационного развития, перспективной формой развития научного процесса могут стать научные платформы, позволяющие решать проблемы на всех этапах научного и инновационного процесса, а также решать задачи гармонизации отношений между субъектами национальной инновационной системы.

Литература

1. Семенова А. Проблемы инновационной системы России. // Вопросы экономики, № 11, 2005, с. 145-150.
2. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Наукология: задача модернизации науки и инновационной деятельности - г. Москва: Глущенко Ирина Ивановна, 2015. – 116 с.
3. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Анализ факторов риска, влияющих на финансовый результат инновационного проекта в высокотехнологичном машиностроении.- М.: Проблемы машиностроения и автоматизации, № 4, 2014, с. 37-46
4. Густап Н.Н. Европейские технологические платформы: понятие, история создания, характеристика. – Томск: Известия Томского политехнического университета, Выпуск № 6, том 321, 2012.
5. Синдецкий В, Россия и технологические платформы Евросоюза. ЕС международная организация или сверхдержава? – М.: ЛесПромИнфором 2009, №2 (60), с.3-9
6. Науковедение / С. Р. Микулинский, Э. М. Мирский // Большая советская энциклопедия: в 30 т. / гл. ред. А. М. Прохоров. — 3-е изд. — М.: Советская энциклопедия, 1974. — Т. 17: Моршин — Никиш. — 616 с.

ЭКОНОМИКА ТРУДА

*Малкин Е.С.***ОПЛАТА ТРУДА СПЕЦИАЛИСТОВ В СПОРТЕ С СЕРЕДИНЫ 70-Х ГОДОВ ПО 90-Е ГОДЫ***Аспирант, Научно-Исследовательского Института Труда и Социального Страхования Министерства Труда России***REMUNERATION OF SPECIALISTS IN SPORT SINCE THE MID 70-IES ON THE 90 YEARS.***Malkin Evgeniy, Graduate, Scientific-Research Institute of Labour and Social Insurance, Ministry of Labor Russia***АННОТАЦИЯ**

В статье проводится анализ нормативно-правовой базы регламентирующей организацию системы оплаты труда в учреждениях физической культуры и спорта с середины 70-х по 90-е годы XX века с целью, анализа этапов развития системы оплаты труда, специалистов в спорте, построения объективной картины и разработку возможных подходов к оценке труда и результатов трудовой деятельности с целью их совершенствования, в тренерских коллективах организаций и учреждений физической культуры и спорта бюджетной сферы в современных реалиях.

ABSTRACT

The article analyzes the legal framework regulating the organization of the system of remuneration in the institutions of physical culture and sport since the mid 70's to the 90-ies of XX century, in order, the analysis stages of the wage system, professionals in sports, construct and develop an objective picture possible approaches to the evaluation of work and results of work in order to improve them in the coaching staff of organizations and institutions of physical culture and sports public sector in today's realities.

Ключевые слова: физическая культура и спорт; тренеры, система оплаты труда; оценка трудовой деятельности.

Keywords: physical culture and sport; coaches, the wage system; assessment work

Не вызывает сомнения, что система оплаты труда должна быть выстроена таким образом, чтобы стимулировать работников к качественному выполнению своих обязанностей, которая должна быть разработана таким образом, чтобы сосредоточить усилия специалистов на качественной подготовке спортсменов и спортивных команд. В связи с этим существует объективная необходимость в исследовании нормативно-правовой базы, регламентирующей оплату труда специалистов, занятых в организациях физической культуры и спорта. Для построения объективной картины необходимо проанализировать этапы развития системы оплаты труда с конца XX века по настоящее время.

В конце 70-х начале 80-х годов развитие спорта в странах социалистического лагеря окончательно встало на путь профессионального спорта, стали возникать вопросы правового статуса тренеров-преподавателей по спорту, инструкторов, педагогов физической культуры и спорта и других специалистов, занятых в отрасли, значительный пласт среди которых занимали вопросы, связанные с организацией заработной платы названных специалистов.

В соответствии с программой социального развития и дальнейшего подъема уровня жизни народа, выработанной 25 съездом КПСС, согласно которой в целях усиления заинтересованности работников непроизводственных отраслей народного хозяйства и повышением эффективности их труда и улучшением качества обслуживания населения ЦК КПСС, Советом Министров СССР и ВЦСПС было принято Постановление от 24.12.1976 г. № 1057 «О повышении минимальной заработной платы рабочих и служащих с одновременным увеличением ставок и окладов среднеоплачиваемых категорий работников, занятых в непроизводственных отраслях», которая так же

затрагивала работников физической культуры и спорта, которым были утверждены месячные должностные оклады. В свою очередь Госкомспорт СССР принял Постановление от 29.12.1976 Протокол № 10, п. 1 вместе с инструкцией о порядке исчисления заработной платы, согласно которой оплата труда работников физической культуры и спорта, в СССР в организациях и учреждениях физкультурно-спортивной направленности осуществлялась согласно утвержденной схеме месячных должностных окладов (ставок) в рублях.

Размеры должностных окладов основывались на следующих общих факторах:

- Должность работника;
- Уровень образования;
- Стаж работы;
- Квалификационная категория;
- Надбавки за почетное звание.

Должности, занимаемые тренерами-преподавателями по спорту делились на старших тренеров преподавателей по спорту и тренеров-преподавателей по спорту. Должности старшего тренера-преподавателя по спорту устанавливались лишь в том случае, когда под их руководством работало не менее двух тренеров-преподавателей, а в случае работы специалистов с неполным рабочим днем, не менее четырех таких специалистов, что в свою очередь объясняется повышенной ответственностью и необходимостью планирования, управления, навыков и опыта принятия самостоятельных, в том числе и оперативных решений, а также контроля их исполнения, подчиненными ему специалистами.

На основании уровня образования назначались должностные оклады работникам, и в свою очередь в со-

ответствии с которым могли быть присвоены квалификационные категории тренерско-преподавательского состава.

Квалификационная категория так же оказывала влияние на установление должностных окладов тренерам-преподавателям по спорту. Данная мера со стороны руководителей физкультурно-спортивных организаций, позволяла дифференцировать размеры заработной платы специалистов, занимающих одинаковые должности, а со стороны работников, способствовало заинтересованности их в росте профессиональной квалификации и улучшению качества своей работы, подкрепленная увеличением должностных окладов, которая происходила прямо пропорционально существовавшим квалификационным категориям. Всего для тренеров-преподавателей по спорту существовало три квалификационные категории:

- Высшая квалификационная категория;
- Первая квалификационная категория;
- Вторая квалификационная категория.

При присвоении специалистам квалификационных категорий учитывались следующие факторы: уровень специального образования, стаж тренерско-преподавательской работы, а также уровень достигнутых профессиональных результатов на момент присвоения квалификационной категории, которые подвергались пересмотру не реже одного раза в четыре года и могли быть повышены либо понижены. Цикличность пересмотра квалификационных категорий тренеров-преподавателей, свидетельствует об их прямой взаимосвязи с текущими результатами труда, и самосовершенствованием в профессиональном плане, следствием которых является изучение новых методов и форм тренировки, применении в учебно-тренировочном процессе современных достижений и разработок в области науки и техники, позволяющих постоянно повышать спортивные результаты. В связи с этим труд тренера-преподавателя по спорту по праву можно считать долгосрочным видом трудовой деятельности, требующим глубоких теоретических знаний и постоянного практического опыта, соответствующего растущему уровню спортивных результатов спортсменов и спортивных команд.

Анализируя утвержденный порядок присвоения квалификационных категорий и квалификационные характеристики, можно объяснить дифференциацию должностных окладов (ставок) среди тренеров-преподавателей по спорту:

Вторая квалификационная категория могла быть присвоена тренерам-преподавателям, имеющим высшее образование, стаж работы в качестве тренера-преподавателя по спорту не менее 3 лет и достигнувшего в своей профессиональной деятельности результатов, характеризующихся одним из следующих показателей:

- Подопечного ему спортсмена или команды, занявших с первого по третье место на чемпионатах союзных республик, г. Москвы и г. Ленинграда, первенствах Всесоюзных Добровольных спортивных обществ и ведомственных физкультурных организаций;
- занявших с четвертого по шестое место на Всесоюзных спортивных играх молодежи, первенствах и Кубков СССР среди юношей и девушек старшего возраста и Всесоюзных спартакиадах школьников;

- победителя первенства республик, г. Москвы и г. Ленинграда, всесоюзных и республиканских Добровольных спортивных обществ и ведомственных физкультурных организаций среди юношей и девушек старшего возраста;

Либо подготовки спортсменов, которым по выполнению ими соответствующих условий (нормативов, побед и т.д.) могли быть присвоены спортивные звания и спортивные разряды из расчета: одного спортсмена, которому присвоено спортивное звание «Мастер спорта СССР», либо троих спортсменов которым присвоен спортивный разряд «Кандидат в мастера спорта СССР» или шести спортсменов которым присвоен первый спортивный разряд по избранному виду спорта.

Первая квалификационная категория могла быть присвоена специалистам, имеющим высшее образование и стаж работы не менее 5 лет, и обеспечившим подготовку:

- участника Олимпийских игр;
- спортсмена занявшего третье место в личном первенстве на чемпионатах и соревнованиях на кубки Европы;
- подопечного занявшего второе или третье место на чемпионатах в соревнованиях на кубки мира и Европы среди юношей и девушек старшего возраста;
- рекордсмена мира, Европы среди юношей и девушек старшего возраста;
- победителя в личном первенстве на международных соревнованиях социалистических стран «Дружба»;
- спортсмена занявшего одно из первых шести мест на чемпионатах СССР и соревнованиях на кубки СССР;
- спортсмена, занявшего одно из первых трех мест на Всесоюзных спортивных играх молодежи, первенствах СССР, соревнованиях на кубки СССР среди юношей и девушек старшего возраста и Всесоюзных спартакиадах школьников;
- рекордсмена СССР;
- Либо одного мастера спорта СССР международного класса или трех мастеров спорта СССР.

Высшая квалификационная категория могла быть присвоена тренерам-преподавателям по спорту, имеющим высшее образование и стаж работы в качестве тренера-преподавателя по спорту не менее 10 лет, а также результатами в работе характеризующимися следующими показателями;

- спортсмена, занявшего одно из первых шести личных призовых мест на Олимпийских играх;
- спортсмена, занявшего одно из первых трех призовых мест в командных соревнованиях на Олимпийских играх;
- спортсмена, занявшего одно из первых трех призовых мест в личном первенстве на Чемпионатах и Кубках Мира;
- спортсмена, занявшего I место в составе команды на чемпионатах и соревнованиях на кубки мира;
- спортсмена, занявшего одно из первых двух призовых мест в личном первенстве на чемпионатах и соревнованиях на кубки Европы;
- спортсмена, занявшего I место в составе команды на чемпионатах и соревнованиях на кубки Европы;

- победителя чемпионатов и соревнований на кубки мира и Европы среди юношей и девушек старшего возраста;
- рекордсмена мира, Европы;

Либо двух мастеров спорта СССР международного класса (двух гроссмейстеров СССР по шахматам и шашкам).

В отдельных случаях высшая квалификационная категория могла быть присвоена тренеру-преподавателю по спорту, который имел только среднее специальное образование и у которого отсутствовал соответствующий стаж работы по специальности, при условии, что ему присвоено почетное звание «Заслуженный тренер СССР (или союзных республик)», «Заслуженный мастер спорта (Гроссмейстер СССР)» либо мастер спорта международного класса. Что свидетельствует о том, что человек, не имеющий соответствующего уровня образования и необходимого стажа тренерско-преподавательской работы, а как следствие базовой подготовки по специальности, но получивший их на практике, и доказавший это выдающимися результатами своей работы выразившейся в подготовке и воспитании высококлассных спортсменов мирового уровня, а равно вложивший вклад теоретического характера в развитие спорта и получивший общественное признание, так же был достоин присвоения ему высшей квалификационной категории.

Анализируя вышеизложенные квалификационные категории, можно сказать, что с их повышением возрастали и требования к тренерам-преподавателям, как в части квалификационных характеристик, диктуемых повышением сложности трудовой деятельности данных специалистов, обусловленных необходимостью накопления знаний из целого ряда смежных профессий и практического опыта передачи их подопечным ему спортсменам, а так же результатов трудовой деятельности, зависящей от достижения его подопечными конкретных спортивных результатов, с особенностями зависящими от индивидуального освоения материала, как в части физической функциональности организма, так и психологической предрасположенности личности спортсмена, а следовательно труда долговременного.

В принятой системе оплаты труда, одним из условий дифференциации в уровнях заработной платы среди тренеров-преподавателей по спорту считалась длительность тренерско-преподавательского стажа работы, не безосновательно полагая, что стаж выполняемой работы прямо пропорционален опыту и качеству работы. Исходя из этого были установлены три стажевые группы:

- До 5 лет;
- От 5 до 10 лет;
- 10 лет и более.

Квалификационное категорирование и стаж тренерско-преподавательской работы позволял дифференцировать оплату труда специалистов, занимающих одну должность с учетом личного вклада каждого специалиста в развитие вида спорта.

Кроме рассмотренных факторов устанавливающих должностной оклад, существовала надбавка за присвоенное почетное звание «Заслуженный тренер СССР (союзных республик)» утвержденное постановлением Госкомспорта СССР от 27.08. 1969 г., которое присваивалось специалистам, за успешную многолетнюю и плодотвор-

ную работу по подготовке выдающихся спортсменов и команд советского союза, завоевавших звание чемпионов Олимпийских игр, Мира и Европы, спортсменов установившие рекорды, а также вместе с тем, за подготовку «Мастеров спорта СССР», из числа юных спортсменов и перспективной молодежи, добившихся побед на международных и всесоюзных соревнованиях. Наравне с подготовкой чемпионов и рекордсменов, почетное звание присваивалось за научную и творческую деятельность, результатами которой являлось внедрение в практическую работу новых и современных методов обучения, воспитания и тренировки, доказавших свою эффективность на практике и. Это позволяло учитывать уникальный опыт, профессионализм и деятельность по развитию спорта таких специалистов. Повышение оклада в связи с присвоенным почетным званием происходило независимо от того, какую должность они занимали.

Так же должностные оклады (ставки заработной платы) тренерам-преподавателям повышались на время их работы по подготовке спортсменов на учебно-тренировочных сборах, что свидетельствует о большой интенсивности их трудовой деятельности и повышенной ответственности.

Постановлением Госкомспорта СССР и Центральным комитетом ВДОСААФ от 16.09. 1982 г., были внесены изменения в порядок оплаты труда тренеров-преподавателей спорту, в части фиксированного повышения месячных окладов (ставок) заработной платы, вышеназванным работникам независимо от занимаемой должности, которые занимаются обучением и воспитанием в школах высшего спортивного мастерства (ШВСМ) и специализированных детско-юношеских спортивных школах олимпийского резерва (СДЮШОР). Школы высшего спортивного мастерства и специализированные детско-юношеские спортивные школы олимпийского резерва в соответствии с Номенклатурой спортивных школ утвержденной Спорткомитетом СССР от 08.06.1974 г., и Номенклатурой внешкольных учреждений утвержденных Минпросвещением СССР от 12.01.1976 г., относились к группе учреждений являющихся системой специализированного, многолетнего и целенаправленного дополнительного образования, ориентированного на подготовку профессиональных спортсменов, и создания ближайшего и перспективного олимпийского резерва входящих в учебно-тренировочные группы, группы высшего спортивного мастерства и спортивного совершенствования.

Дифференциация в оплате труда тренеров-преподавателей по спорту ШВСМ и СДЮШОР являются отличными от специалистов, трудящихся в иных физкультурно-спортивных учреждениях. Это объясняется тем, что тренер, работающий в спортивных школах со спортсменами, относящимся к учебно-тренировочным группам, группам высшего спортивного мастерства и спортивного совершенствования, т.е., с ближайшим спортивным резервом подготавливают спортсменов высокой квалификации, и применение нешаблонных методов тренировок с элементами творческой составляющей, направленной на достижение спортивного результата свидетельствуют о необходимости творческого и нестандартного подхода с большим набором трудовых функций. Трудовая деятельность таких специалистов носит более специализированный характер на спортивной подготовке, особенностью которого является создание уникальных физических и спортивных

качеств человека. В отличие, от специалистов иных физкультурно-спортивных организаций, для которых основной целью является общая физическая подготовка занимающихся, общего оздоровления подрастающего поколения и обеспечения начальной физической подготовки для дальнейшего физического совершенствования. Особенностью такой трудовой деятельности, скорее является репродуктивный и вариативный характер, который в подавляющем большинстве случаев не требует творческих начал, скорее преобладает некий шаблонный подход в процессе работы, по заранее известным и выверенным программам, все это свидетельствует о большей сложности и интенсивности труда специалистов, трудящихся в школах высшего спортивного мастерства и специализированных школах олимпийского резерва.

Однако стоит отметить, что дополнительно повышение оплаты труда таких специалистов в периоды привлечения их на учебно-тренировочные сборы не происходило, как в случае с другими специалистами, привлекаемыми для работы на таких этапах, что объяснялось необходимостью их участия на сборах, как неотъемлемых этапах спортивного обучения, отбора и подготовки спортсменов. В связи с этим это являлось частью работы таких специалистов по обучению и воспитанию спортивного резерва, и необходимости дополнительной оплаты труда не существовало.

В соответствии принятыми изменениями, в систему установления должностных окладов, добавился такой фактор, как группа физкультурно-спортивной организации, следствием которой является значимость трудовой деятельности тренеров-преподавателей по спорту в системе подготовки олимпийского резерва, и значимость такой трудовой деятельности в общегосударственном масштабе.

В период с середины 70-х по 90-е гг., прошлого века, можно сделать вывод о том, что:

- оценка труда тренеров-преподавателей по спорту включая старших, осуществлялась с учетом сложности их профессиональной трудовой деятельности и значимости ее для государства, зависящая от целенаправленной работы, либо по воспитанию профессиональных спортсменов и ближайшего спортивного резерва, либо в организациях основной специализацией которых, является общее физическая подготовка, оздоровление занимающихся и

начальная физическая подготовка для дальнейшего узконаправленного обучения по избранному виду спорта;

- через результаты в работе, выражаемые в занимаемых местах их подопечных на различных соревнованиях и присваивании квалификационных категорий с целью дополнительного стимулирования роста профессиональной квалификации подкрепленной увеличением должностных окладов (тарифных ставок) (при переходе из одной квалификационной категории в другую);
- через перечень квалификационных характеристик оценивался потенциальный вклад в развитие спорта каждого тренера по спорту;
- кроме того, существовала система дополнительного стимулирования специалистов, внесших свой значимый вклад в общий результат и развитие спорта в целом.

Список литературы

1. Зуев В.Н. Нормативно-правовые акты в регулировании управления отечественной сферой физической культуры и спорта. // Теория и практика физической культуры. 2003. № 7. С. 35
2. Постановление ЦК КПСС, Совета Министров СССР и ВЦСПС от 24.12.1976 г. № 1057 «О повышении минимальной заработной платы рабочих и служащих с одновременным увеличением ставок и окладов среднеоплачиваемых категорий работников, занятых в непроизводственных отраслях».
3. Постановление Госкомспорта СССР от 29.12.1976 «О повышении заработной платы работников физической культуры и спорта» (Протокол N 10, п. 1) (вместе с «Инструкцией о порядке исчисления заработной платы работников физической культуры и спорта»).
4. Постановление Госкомспорта СССР, ЦК ДОСААФ СССР от 16.09.1982 г. «О внесении дополнений и изменений в Инструкцию о порядке исчисления заработной платы работников физической культуры и спорта».
5. Шевченко О.А. Особенности правового регулирования труда профессиональных спортсменов. Автореферат диссертации к. ю. н.: 12.00.05. -М., 2005. С. 15.

ЭКОНОМИКА ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ И ОХРАНЫ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Панова А. И.¹, Харламова М. Д.²

ИЗМЕНЕНИЕ ПОДХОДА К УПРАВЛЕНИЮ ОТХОДАМИ И ОХРАНЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

¹магистрант Российского университета дружбы народов, г. Москва

²канд. хим. наук, доцент, Российский университет дружбы народов, г. Москва

THE CHANGE IN APPROACH TO WASTE MANAGEMENT AND ENVIRONMENTAL PROTECTION

Panova Antonina, master's Degree student in Peoples' Friendship University of Russia, Moscow,

Marianna Kharlamova, Ph.D in Chemistry, assistant professor of Peoples' Friendship University of Russia, Moscow

АННОТАЦИЯ

Проблема обращения с отходами актуальна для многих российских городов. Стоит вопрос не только об уменьшении накопленных объемов, но и уменьшении количества образующихся отходов. Решение данной проблемы должно способствовать достижению целей охраны окружающей среды и быть экономически целесообразным. В статье рассмотрены меры и предложения по изменению подхода к управлению отходами и охране окружающей среды.

ABSTRACT

The problem of waste management is topical issue for many Russian cities. The question is not only to reduce the accumulation of waste volumes, but also reduce the amount of waste generated. The solution to this problem must be eco-friendly and economically feasible. The article is about the measures and proposals to change in approach to waste management and environmental protection.

Ключевые слова: наилучшая доступная технология, федеральный закон, охрана окружающей среды, твердые бытовые отходы.

Keywords: best available technology; Federal law; environmental protection; municipal solid waste.

Экологическая ситуация в России вызывает все большую озабоченность со стороны государственных органов и общественности. В условиях наращивания собственных производственных мощностей совершенствование экологического законодательства и его соблюдение - важная составляющая успеха. В 2012 году были утверждены «Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года», в которых были закреплены стратегические цели государственной политики в области охраны окружающей среды [5]:

- решение социально-экономических задач, обеспечивающих экологически ориентированный рост экономики,
- сохранение благоприятной окружающей среды,
- сохранение биологического разнообразия и природных ресурсов для удовлетворения потребностей нынешнего и будущих поколений,
- реализации права каждого человека на благоприятную окружающую среду,
- укрепление правопорядка в области охраны окружающей среды и обеспечения экологической безопасности.

Одна из проблем, которую предстоит решить для достижения этих целей, - образование и накопление бытовых отходов, их переработка и утилизация. Доля городского населения в России составляет более 70%, поэтому наибольшие трудности возникают при обращении с отходами жилого сектора из-за сложного морфологического состава и рассредоточенного расположения источников их образования. По данным «Росприроднадзора», в России ежегодно образуется порядка 35-40 млн. тонн ТБО,

при этом на одного городского жителя приходится от 1 до 1,4 м³ ТБО в год. Практически весь этот объем отходов сегодня размещается либо на полигонах ТБО, либо на несанкционированных свалках, и только порядка 4-5% отходов утилизируется иными способами. От своевременного и безопасного обезвреживания и утилизации отходов зависит безопасность проживания населения и состояние окружающей среды.

Летом прошлого года началось активное обсуждение внедрения наилучших доступных технологий в области охраны окружающей среды, в том числе и при обращении с отходами. Произошли достаточно крупные изменения в законодательстве. В июле 2014 года вышел федеральный закон № 219 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об охране окружающей среды» и отдельные законодательные акты Российской Федерации», а в декабре – федеральный закон № 458, дополняющий вышеуказанный закон. В следствие чего изменились определения основополагающих понятий (нормативы допустимых выбросов (сбросов), временно разрешенные выбросы (сбросы), наилучшая доступная технология (НДТ)), восприятие экологического законодательства. Оно перестает быть «дополнительным». Идет подготовка перехода к внедрению НДТ в хозяйственную деятельность человека с целью снижения негативного воздействия на окружающую среду. Был разработан поэтапный график создания отраслевых справочников наилучших доступных технологий в 2015-2017 годах, утвержденный распоряжением Правительства Российской Федерации от 31.10.2014г. №2178-р. Выдержка из данного графика приведена в таблице 1.

Таблица 1

Выдержка из поэтапного графика создания отраслевых справочников наилучших доступных технологий в 2015 - 2017 годах [2]

Наименование отраслевого справочника	Ответственный исполнитель
I этап (2015 год)	
Обезвреживание отходов термическим способом (сжигание отходов)	Минприроды России, Минпромторг России, Росстандарт
II этап (2016 год)	
Обезвреживание отходов	Минприроды России, Минпромторг России, Росстандарт
Захоронение отходов производства и потребления	
Очистка выбросов вредных (загрязняющих) веществ в атмосферный воздух при производстве продукции (товаров), а также при проведении работ и оказании услуг на крупных предприятиях	

Согласно федеральному закону №219 – ФЗ, государственная поддержка хозяйственной и (или) иной деятельности в целях охраны окружающей среды осуществляется при внедрение наилучших доступных технологий и реализации иных мер по снижению негативного воздействия на окружающую среду [1]. Также утверждены меры

по стимулированию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в области снижения негативного воздействия на окружающую среду, в том числе при внедрении НДТ. Данные меры – коэффициенты, применяющиеся при исчислении платы за негативное воздействие на окружающую среду (табл. 2).

Таблица 2

Условие использование коэффициента для объема или массы выбросов (сбросов) загрязняющих веществ (ЗВ) и отходов производства и потребления [1]

Коэффициент 0	
Выбросы (сбросы) ЗВ	В пределах технологических нормативов после внедрения НДТ на объекте, оказывающем негативное
Отходы производства и потребления	Подлежат накоплению и фактически используются с момента образования в собственном производстве в соответствии с технологическим регламентом или переданы для использования в течение срока, предусмотренного законодательством РФ в области обращения с отходами (далее – законодательством РФ)
Коэффициент 1	
Выбросы (сбросы) ЗВ	в пределах нормативов допустимых выбросов (сбросов)
Отходы производства и потребления	размещены в пределах лимитов на их размещение, а также в соответствии с отчетностью об образовании, использовании, обезвреживании и о размещении отходов производства и потребления, представляемой в соответствии с законодательством РФ
Коэффициент 25	
Выбросы (сбросы) ЗВ	В пределах временно разрешенных выбросов (сбросов)
Отходы производства и потребления	размещены с превышением установленных лимитов на их размещение либо указанных в декларации о воздействии на окружающую среду, а также в отчетности об образовании, использовании, обезвреживании и о размещении отходов производства и потребления, представляемой в соответствии с законодательством РФ
Коэффициент 100	
Выбросы (сбросы) ЗВ	Превышающие установленные для объектов I категории такие объем или массу, а также превышающие указанные в декларации о воздействии на окружающую среду для объектов II категории такие объем или массу

Таким образом, запущен процесс смены модели обращения с отходами. В данной области планируется:

- увеличить объемы материалов, направленных на вторичное использование,
- уменьшить объемы отходов, размещаемых на полигонах.

Для достижения этого необходимо организовать отдельный сбор отходов, определить технологии их переработки с производством энергии, разработать сеть сортировочных пунктов и пунктов приема вторсырья. Данные

мероприятия позволят переработке отходов стать областью привлекательной для инвестиций, приносящей доход, и уменьшить негативное воздействие на окружающую среду, высвободить огромные земельные площади из-под свалок и полигонов, остановить процесс отчуждения земель из-за организации новых полигонов.

Итак, при выделении из ТБО полезных компонентов (черные и цветные металлы, стекло и пластмасса) сортировочный комплекс, рассчитанный на 15000 тонн ТБО в год, окупиться примерно за 4 года. Оценка проводилась

без учета выплаты налогов и со следующими допущениями:

- состав ТБО усредненный (табл. 3);
- с 15000 тонн ТБО можно получить 300 тонн черного металла, 52,5 тонны цветных металлов, 525 тонн стекла и 150 тонн пластмассы (табл. 3). Извлечение последнего позволит значительно уменьшить выбросы загрязняющих веществ при дальнейшей переработке.
- состав комплекса: барабанный, динамический и магнитный сепаратор, дробилка, и прочее оборудование для доставки и хранения материала.
- тариф на прием ТБО примерно равен 125 руб./м³. Стоит отметить, что указанный тариф соответствует тарифу на услуги по утилизации ТБО для организаций Озерского и Серпуховского муниципального района и ниже тарифов в Щелковском муниципальном районе, городских округах Дубне и Коломне [3].

Таблица 3

Усредненный морфологический состав ТБО [4] и выход вторсырья

Морфологический состав ТБО	Содержание в исх. ТБО, %	Выход вторсырья, %	Выход вторсырья, т
Бумага, картон и т.п.	22,00	—	—
Пищевые и растительные отходы	35,00	—	—
Черные металлы	4,00	2,00	300,00
Цветные металлы (алюминий)	0,70	0,35	52,50
Текстиль	5,50	—	—
Стекло	7,00	3,5	525,00
Пластмасса (высокой плотности)	2,00	1,00	150,00
Полимерная пленка	4,00	—	—
Кожа, резина	1,50	—	—
Дерево	1,50	—	—
Камни, керамика	1,50	—	—
Кости	1,00	—	—
Прочее (включая отсев – 15мм)	14,30	—	—
Итого:	100		1027,50

Решение проблемы накопления и образования отходов – один из важных шагов в достижении стратегических целей экологического развития России и повышения качества жизни людей. Для успешного перехода на НДТ необходимо создать эффективный правовой аппарат и обеспечить государственную поддержку и контроль.

Список литературы

1. Федеральный закон от 21.07.2014 N 219-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об охране окружающей среды» и отдельные законодательные акты Российской Федерации» // Российская газета - 25.07.2014. - N 166
2. Распоряжение Правительства РФ от 31.10.2014 N 2178-р «Об утверждении поэтапного графика создания в 2015 - 2017 годах отраслевых справочников наилучших доступных технологий» // Собрание законодательства РФ - 17.11.2014. - N 46, ст. 6379
3. Распоряжение Мособлкомцен от 28.11.2014 № 125-р «О внесении изменений в распоряжение Комитета по ценам и тарифам Московской области от 16.05.2014 N 50-Р «Об установлении тарифов на услуги по утилизации твердых бытовых отходов» // Ежедневные Новости. Подмосковье - 17.12.2014. - N 235
4. Шубов Л.Я., Ставровский М.Е., Шехирев Д.В. Технологии отходов (Технологические процессы в сервисе): Учебник. – ГОУВПО «МГУС». – М., 2006. – с. 58
5. Основы государственной политики в области экологического развития России на период до 2030 года (утв. Президентом РФ от 30 апреля 2012 г.). – [Электрон. Ресурс]// <http://base.garant.ru/70169264/>

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Орлова Н. Л.

РЕСУРСНЫЕ БЛОКИ В МИРОВОЙ ВОСПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СИСТЕМЕ: ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИЙ ВЕКТОР

канд. эк. наук, доцент Финансового университета при Правительстве РФ

RESOURCE BLOCKS IN THE WORLD'S ECONOMY: GEO-ECONOMIC VECTOR

Orlova Natalia, Candidate of Science, assistant professor, Financial University under the Government of Russian Federation

АННОТАЦИЯ

С точки зрения геоэкономического подхода даются определения ресурсам, связанным с жизнедеятельностью человека: экологического, рекреационного и культурологического. Представлена характеристика вышеотмеченных ресурсных блоков и их роль в реализации глобальных экономических проектов.

ABSTRACT

In terms of geo-economic approach provides certain resources related to human activities: environmental, recreational and cultural. The characteristics of the above-noted resource blocks and their role in global economic projects.

Ключевые слова: ресурс, экологический ресурс, природно-климатический ресурс, культурологический ресурс.

Keywords: resources, environmental resources, natural-climatic resources, cultural resources.

Бросая взгляд на общую ресурсную картину мира, первое что ярко проявляется на ней, это множество ресурсных блоков, достаточных и необходимых (в первом приближении) для поддержания жизнеобеспечения человека в современных условиях. Наблюдается интернационализация ресурсных блоков – каждая страна в условиях глобализации не имеет возможности иметь ресурсы всей воспроизводственной цепи. Поэтому идет специализация и интернационализация в глобальном масштабе, активизируется обмен экспортными ресурсами. Специализация в глобальном масштабе ресурсных составляющих воспроизводственных циклов выступает как база, условие обмена (на рыночной основе) в интеллектуальной сфере. Отсюда просматривается новейшая трансформация экспортной деятельности и выход на глобальный рынок интеллектуальных блоков для формирования интернационализированных цепочек добавленной стоимости.

Далее мы выделяем отдельные ресурсные блоки и даем им интерпретацию в геоэкономической подсветке.

Экологический ресурс

Экологический ресурс занимает одно из центральных мест в формировании среды, в которой функционирует мировые воспроизводственные системы (циклы). Широкомасштабное наступление техногенной модели на среду обитания человека все более рельефно очерчивает границы и пределы вписывания тех или иных проектов в природный ландшафт. В этом отношении вся мировая экологическая мозаика уже четко подразделяется на страны, практически потерявшие экологический ресурс из-за безудержного наступления постиндустриализма. Другая часть стран в этом отношении выгодно от них отличается, практически сохранив в первозданном, экологически чистом виде огромные природные ареалы и регионы. Для таких стран экологическая составляющая превращается в мощнейший геоэкономический стимул своего развития посредством наращивания и сохранения природного ландшафта, путем стимулирования разработки и внедрения экологически чистых технологий. Исходя из этого, представляется уместным сформулировать понятие экологического ресурса в геоэкономическом измерении:

Экологический ресурс – количественная и качественная оценка наличия состояния экологической среды при реализации глобальных национальных региональных масштабных проектов; формирование баланса (равновесия) между затратами на осуществление тех или иных проектов и затратами на восстановление экологии в данных регионах; использование экологической составляющей в качестве геоэкономической доминанты и рычага, включение ее в мировые воспроизводственные циклы, на которых воспроизводится не только товарная масса, но и качество жизни населения тех регионов, через которые проходят мировые воспроизводственные конвейеры. Здесь уже речь идет о выходе воспроизводственных циклов в новые, неэкономические координаты цивилизационного развития с формированием этноэкономических систем и ареалов развития.

Экологическая составляющая при реализации глобальных геоэкономических проектов существенно влияет на их характер, масштаб, место привязки и т.д. этому мы видим массу примеров. Так, при проектировании и строительстве нефте-, газо, продуктопроводов, высоковольтных линий электропередач, радиорелейных линий и т.п. мы наблюдаем тщательное согласование маршрутов их прохождения, «обход» тех или иных ареалов (стран, регионов), вплоть до аннулирования намеченных проектов в целях сохранения экологии мест их реализации.

Природно-климатический (рекреационный) ресурс

Значимость данного ресурса особенно обнажилась при тех существенных сдвигах в интенсивности наступления техногенной модели на природу и среду обитания человека. Это привело к крайне непредсказуемым последствиям, несущим серьезнейшую угрозу современному человеку. Здесь и парниковый эффект, опустынивание гигантских ареалов, безудержное таяние ледников, загрязнение атмосферы, океанов и рек. Мир в нарастающем темпе постоянно погружается в природные катаклизмы (цунами, тайфуны, гигантские смерчи, идет повышение уровня океанов из-за таяния льдов, исчезновение целого ряда популяций животных, а также растений, складываются тяжелые условия из-за убытия источников пресной воды).

Стремительно меняется ландшафт Северного Ледовитого Океана и Антарктиды, происходит разрастание озоновых дыр, резко сужается зона вечной мерзлоты и т.д. Все это особенно наглядно представлено на природно-климатической карте мира, на которой можно четко видеть еще сохраняющиеся ареалы практически нетронутой природы. Следует отметить, что эти ареалы на поверхности планеты размещены сугубо неравномерно. И здесь мы можем выделить целый ряд стран, где сохранившиеся очаги нетронутой природы выступают в качестве своеобразного природно-климатического ресурса, который начинает играть все возрастающую роль при формировании геоэкономического атласа мира.

Природно-климатический (рекреационный) ресурс – качественная и количественная оцененная возможность того или иного ареала использовать нетронутые и бережно сохраняемые регионы в качестве ресурса и элемента международного разделения труда по выходу на мирохозяйственное общение и на этой основе формирование своей особой производственной ниши (звена) по геоэкономическому обустройству глобального, регионального и национального ландшафта; использование имеющихся условий по формированию различных экологически чистых зон, свободных от промышленной деятельности человека, в целях сохранения природы, животного и растительного мира и т.д. (национальные парки, заказники и т.п.); количественная и качественная оценка ресурса в любых масштабных геоэкономических проектах с целью выявления критических мест нарушения природного равновесия в связи с реализацией подобных проектов и выработка рекомендаций по формированию щадящих технологий по реализации геоэкономических проектов.

Если рассматривать природно-климатический ресурс через геоэкономическую призму, то, безусловно, можно выявить ряд специфических черт и условностей, накладываемых на геоэкономическую стратегию того или иного государства.

1. Геоэкономическое обустройство того или иного региона путем формирования системы как масштабных, так и локальных проектов кластерно-сетевых типа необходимо согласовывать с природно-климатическими особенностями данного региона. Это достигается путем сопряжения (сверки) производственной страницы данного ареала на геоэкономическом атласе мира (ГАМ) с природно-климатической страницей атласа.
2. Отсюда вытекает неотложная задача формирования природно-климатической ресурсной страницы ГАМ в ее электронной версии.
3. На мировом хозяйственном ландшафте постепенно формируются субъекты мирохозяйственного общения, центральным ресурсом которых выступает природно-климатический ландшафт в его сохраненном (нетронутым) виде. Это накладывает огромный отпечаток на характер и структуру геоэкономических проектов, применительно к данным ареалам (формирование парковых ландшафтов и зон с соответствующей инфраструктурой, туристических комплексов, гостиничного и кемпингового хозяйства, инфраструктуры занятости населения и т.д.). Сохранению данных анклавов способствует не только национальное, но и международное право по регулированию освоения данных регионов.

4. Особенность освоения подобных природно-климатических зон вызвала к жизни целую отрасль, производящую машины и оборудование, параметры которых характеризуются минимальных воздействием на окружающую среду.
5. В свете вышеотмеченных особенностей формирования природно-климатической ресурсной страницы ей созвучным является защита и сбережение малых народов (национальностей, этносов), проживающих в этих ареалах.

Культурологический ресурс

Данный ресурс по своей логике и характеру относится, скорее всего, к ресурсу среды, ее качественному состоянию. Это накладывает определенные условия на характер геоэкономических проектов. Здесь проявляется адекватность самого проекта с культурологической средой, в которую вписывается данный проект. Речь идет о наличии гигантских особенностей, которые должны впитать геоэкономические проекты кластерно-сетевых типа, с тем, чтобы не наступило отторжение данного проекта, внедряемого в ту или иную культурологическую среду. Должны быть учтены, прежде всего, ментальность, привычки, предпочтения, стимулы и мотивации людей, призванных к реализации данных проектов. Здесь следует преодолевать массу барьеров и находить оптимальное решение, не только в сфере материально-производственной, но и морально-духовной и культурологической (согласование темпа и ритма работы предприятия с местным укладом, языковые различия, особенности быта населения, его истории и культурных предпочтений, и т.д.). Малейшая несогласованность этих атрибутов с параметрами геоэкономического проекта ведет не только к большим экономическим затратам и потерям, но и что особенно важно, к дискредитации самих проектов. По большому счету здесь речь идет о вживлении первоклассных техногенных проектов в новую культурологическую среду. И от того, как будут учтены особенности и условия этой среды во многом зависит успех проекта в целом.

Культурологический ресурс – это качественная и количественная мера возможности той или иной страны, заключающаяся в наличии исторически сложившейся культурологической ауры с ее яркими языковыми, культурными чертами и обычаями для использования в качестве мощного рычага включения в мировые геоэкономические процессы; это, по большому счету, ментальность населения, своего рода призма, через которую оно рассматривает возможность участия в тех или иных геоэкономических проектах; это среда, имеющая способность и возможность через систему обратных связей корректировать состав, структуру, общий контур геоэкономических проектов и находить их оптимальный вариант; и наконец, это ресурс особого класса, который сам по себе представляет огромную ценность, несущую в себе картину мира на базе его многогранности, разносторонности. Иными словами, данный ресурс является основой многообразия современного мира, его красочным моментом.

В этом плане в российской научной литературе прописана тенденция к формированию и оформлению условно трех зон (ареалов):

- А) зона техногенного экспрессивного динамичного развития, в которую входят страны, вставшие на индустриальный и постиндустриальный путь своего развития;
- Б) зона традиционного сугубо этнонационального развития;

В) зона несущая в себе черты промежуточного характера.

Каждая из этих зон формирует свой мощный ресурс, который отображается в исторически принятых моделях своего развития, ценность и качество данного ресурса безусловно формирует отношение к геоэкономическим проектам, к тем мировым глобальным конвейерам, звенья которых проходят через данные ареалы. Здесь мы видим наличие обратной связи со стороны культурологического фактора (ресурса) на характер и динамику глобальных воспроизводственных циклов. И то и другое подлечит коррекции на базе определенных критериев, сглаживанию условностей, компромиссов. Но, в принципе, природа этих двух сред остается неизменной и зачастую трудно предсказать какие тенденции при этом берут верх. Но ясно уже одно – какой бы не была культурологическая среда, в которой реализуются мировые воспроизводственные циклы (техногенная или этнонациональная) в ней присутствует мощный, притягательный для сторон стимул – участие в формировании мирового дохода и его перераспределение пропорционально степени участия. Это дает ту отправную точку (базу) к поиску оптимальных моделей развития регионов, где формируются новые ареалы мирового роста.

Давая оценку роли и места ресурсного фактора в мировой хозяйственной системе, мы исходим из ряда принципиальных моментов, которые не только предподре-

деляют новый подход к ресурсной составляющей мировых воспроизводственных циклов, но и показывают место отдельно выделенных ресурсных блоков в их самостоятельном значении не только в увязке общей воспроизводственной цепи, но и в их роли в специализации для национального развития в той или иной ячейке мировой хозяйственной системы.

Список литературы

1. Саммит тысячелетия: доклад Генерального секретаря Организации Объединенных Наций Кофи Аннана «Мы народы: роль Организации Объединенных Наций в XXI веке». Безопасность Евразии. 2000. №1
2. Кочетов Э.Г. Геоэкономический глобальный толковый словарь (основы высоких геоэкономических технологий современного бизнеса): Сборник стратегических понятий – новелл. – Екатеринбург: ОАО «ИПП «Уральский рабочий» 2006. - 504 с.
3. Глобализация мировой экономики: вызовы и ориентиры: моногр./В. А. Зубенко, В. В. Зубенко, Н. Л. Орлова, В. В. Антропов, О. В. Игнатова. - ИТК Дашков и К, 2012. - 277 с.
4. Товарные потоки как ресурс в геоэкономическом контексте мирового развития (методы оценок). Орлова Н.Л. Безопасность Евразии. 2014. № 2. С. 336-343.

Научный институт глобальной и региональной экономики (НИГРЭ)

Ежемесячный научный журнал № 1 (8) / 2015

Редакционная коллегия:

Главный редактор — д.э.н.Сорокин (РФ, Новосибирск)
Ответственный секретарь — д. э.н., Курьянова Л.К. (РФ, Новосибирск)

Редакционная коллегия:

Антонов Владимир Олегович
Алтайский государственный университет;
Вертинский Вадим Петрович
Рязанский государственный радиотехнический университет;
Галямович Андрей Андреевич
Белгородский государственный университет;
Давиденко Григорий Николаевич
Самарский национальный университет
Исаева Ирина Филипповна
Южный федеральный университет;
Кропоткин Игорь Васильевич
Санкт-Петербургский госуниверситет;
Лев Аркадий Афанасьевич
Московский областной университет;
Мамонов Сергей Викторович
Институт прикладной математики и автоматизации Кабардино-Балкарского научного центра;
Неверин Константин Александрович
Югорский государственный университет;
Пестров Александр Игоревич
Рязанский государственный радиотехнический университет;
Рязанцева Вера Николаевна
Ивановский государственный университет;
Сёмин Денис Анатолиевич
Московский государственный университет;
Татарин Геннадий Валериевич
Казанский государственный технологический университет;
Царевич Константин Викторович
Казанский государственный технологический университет;
Ярошко Анна Александровна
Альбертский университет, Эдмонтон, Канада

Художник: Сергей Яремов

Верстка: Дмитрий Анисов

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна. Материалы публикуются в авторской редакции.

Адрес редакции:

630099, г. Новосибирск, Советская, 18, оф. 32. E-mail: info@greconomy.ru ww.greconomy.ru

Учредитель и издатель Научный институт глобальной и региональной экономики (НИГРЭ)

Тираж 1000 экз.

Отпечатано в типографии 630099, г. Новосибирск, Советская, 18, оф. 32