

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА И ЭКОНОМИКИ

МОЛОДЕЖЬ И НАУКА ХХІ ВЕКА: ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ
І ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ, МАГИСТРАНТОВ И
АСПИРАНТОВ**

23 АПРЕЛЯ–26 АПРЕЛЯ 2012 Г.

ТОМ ІІ

Санкт-Петербург
2012

УДК 338.46
ББК 65.9 (2 Рос)
М 75

Рекомендован к изданию в РИО на заседании научно-технического совета СПбГУСЭ, протокол №18 от 17.09.2012 г.

Молодежь и наука XXI века: экономика и управление в сфере услуг. Сборник научных статей по итогам I Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов (23-26 апреля 2012г.). Том II. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – 323 с.

Сборник публикуется в рамках выполнения внутренней научно-исследовательской работы по теме «Разработка научно-методических и организационных технологий развития молодежной науки в Санкт-Петербургском государственном университете сервиса и экономики».

В данном сборнике представлены материалы докладов студентов, магистрантов и аспирантов на Всероссийской научно-практической конференции. В работах представлены результаты теоретических и практических исследований в сфере услуг.

Сборник состоит из 9 разделов:

1. Управление социально-экономическим развитием регионов: современное состояние, приоритеты и стратегические ориентиры (том I).
2. Эффективные стратегии развития международного туризма и гостиничного бизнеса в современной социально-экономической практике (том I, II).
3. Современное развитие предприятий сервиса: экономический, управленческий аспекты (том II).
4. Информационные технологии в сервисе (том II).
5. Современное состояние и перспективы развития производства одежды, дизайна и декоративно-прикладного искусства (том III).
6. Современные технологии управления в сфере торговли и массового питания (том III).
7. Векторы современного развития сферы сервиса: технологии управления в XXI веке (том IV).
8. Проблемы сервиса автотранспорта, машин и оборудования бытового и жилищно-коммунального назначения (том IV).
9. Правовое обеспечение функционирования потребительских рынков: теория и практика (том IV).

РЕДАКЦИОННАЯ КОМИССИЯ:

А.Д. Викторов – председатель, ректор СПбГУСЭ, проф., д-р экон. наук;
Р.А. Костин – проректор по НР СПбГУСЭ, д-р соц. наук;
К.В. Хамаганова – руководитель СНО СПбГУСЭ, канд. филос. наук;
И.Х. Эмиров – начальник РИО, доцент;
М. Курышева – председатель Совета СНО СПбГУСЭ;
Э. Коновалова – ответственный за подготовку к печати.

ISBN 978-5-228-00556-3

© Санкт-Петербургский государственный университет
сервиса и экономики
2012 г.

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 2. «ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ»	11
<i>Бугреев Родион Игоревич, Кировский филиал СПбГУСЭ, 5 курс</i> СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ ООО «АТЛАС»)	11
<i>Курдюмова Александра Андреевна, Сосновоборский филиал СПбГУСЭ, 3 курс</i> СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ	15
<i>Поздеева Надежда Николаевна, Сосновоборский филиал СПбГУСЭ, 4 курс</i> РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	18
<i>Мурлина Татьяна Дмитриевна, ОУ №213, ДДЮТ Фрунзенского района, 10 класс</i> ПЕТЕРБУРГСКИЕ САЛОНЫ ПУШКИНСКОЙ ПОРЫ	22
<i>Пермякова Алиса Андреевна, ОУ №213, ДДЮТ Фрунзенского района, 10 класс</i> ПЕТЕРБУРГСКИЕ ДВОРИКИ	26
РАЗДЕЛ 3. «СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ, УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ»	30
<i>Балашова Елена Александровна, ОГИС, аспирант</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АУДИТА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА	30
<i>Васильева Дарья Юрьевна, ОГИС, ЭФ, 4 курс</i> АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТА	33
<i>Котлова Евгения Сергеевна, ОГИС, ЭФ, 4 курс</i> МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ Г. ОМСКА	37
<i>Лесникова Татьяна Юрьевна, ЮРГУЭС, Технологический фак., 4 курс</i> ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ВЫБОРУ ПАКЕТА МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМФОРТНЫХ УСЛОВИЙ СТОПЕ ЧЕЛОВЕКА ПРИ ЕГО НАХОЖДЕНИИ В КЛИМАТИЧЕСКИХ ЗОНАХ С НИЗКОЙ ТЕМПЕРАТУРОЙ	41
<i>Черничкина Оксана Сергеевна, ЮРГУЭС, фак. сервиса, 3 курс</i> ПРОБЛЕМЫ IT-АУТСОРСИНГА В РОССИИ	44

<i>Аверьянова Елена Владимировна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс</i> СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА И ОСНОВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	47
<i>Авсецина Ксения Владимировна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА БАЗЕ ИНТЕРНЕТ	50
<i>Александрова Полина Николаевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i> РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ФАКТОРА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОХРАННОСТИ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ.....	53
<i>Алексеева Ксения Олеговна, СПбГУСЭ, ЮИ, 2 курс</i> A BRILLIANT IDEA ... FERRERO ROCHER.....	56
<i>Ансифорова Валерия Андреевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В МАЛЫХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ	58
<i>Адылина Екатерина Сергеевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс</i> УЧЕБНАЯ ФИРМА В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	60
<i>Белова Анастасия Алексеевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> ОТХОДЫ КАК ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ «КАНДИДАТЫ» В ГРАФУ «ДОХОДЫ»	62
<i>Бровина Анна Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УСЛУГ В ОБЛАСТИ КРИОТЕРАПИИ.....	65
<i>Васильев Дмитрий Юрьевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ МЕБЕЛЬНОГО РЫНКА	67
<i>Вахрушев Александр Сергеевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i> ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ НА СТАНОВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ	70
<i>Вахрушева Полина Владимировна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i> ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА.....	73
<i>Волкова Наталья Валентиновна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> РЫНОК ДИЗАЙНЕРСКИХ УСЛУГ ПО ИНДИВИДУАЛЬНОМУ ОФОРМЛЕНИЮ СТЕН.....	77
<i>Волкова Марина Алексеевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант</i> ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ	80

<i>Воронина Светлана Юрьевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 1 курс</i> АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ В РФ	83
<i>Вохминов Кирилл Михайлович, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс</i> ЭФФЕКТИВНОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ	86
<i>Гизатулин Борис Сергеевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГА В РОССИИ	89
<i>Головина Илона Вячеславовна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКЦИИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ	92
<i>Горелова Татьяна Николаевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i> ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ	96
<i>Гельфанд Анна Олеговна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс</i> МОНЕТИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСОВ.....	99
<i>Грибанов Антон Васильевич, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 2 курс</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННОГО БАНКОВСКОГО ФРОНТ-ОФИСА	102
<i>Глазунова Ирина Владимировна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс</i> THE FUTURE OF THE SERVICE INDUSTRY (BY THE EXAMPLE OF THE USA)	106
<i>Грамацкий Дмитрий Александрович, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс</i> SUCCESSFUL MANAGEMENT. WAL-MART.....	109
<i>Григорьев Михаил Сергеевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс</i> DEVELOPMENT OF MEDIUM AND SMALL BUSINESS IN RUSSIA.....	113
<i>Давыдова Алена Андреевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант</i> НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ КОНТРОЛЛИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ СЕРВИСА	115
<i>Дешеулина Лариса Николаевна, СПбГУСЭ, ИЭиУСП, 2 курс</i> УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЛОГИСТИКИ.....	118
<i>Егунова Ксения Вячеславовна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 2 курс</i> КОМПЛЕКСНАЯ МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА	122
<i>Жибарева Дарья Владиславовна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> ВЕНДИНГ: КОФЕ-АВТОМАТЫ.....	125
<i>Звонарёва Ирина Владимировна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i> МОДЕЛЬ «ХИЩНИК-ЖЕРТВА» В СОЦИАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ	128

<i>Зеленова Мария Александровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> АНАЛИЗ РЫНКА АРЕНДЫ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ЗА 2011 ГОД И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В 2012 ГОДУ	132
<i>Зыков Глеб Михайлович, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i> СХЕМА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ	135
<i>Игушева Светлана Станиславовна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс</i> ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА	138
<i>Ильина Людмила Юрьевна, СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 2 курс</i> ПРИМЕНЕНИЕ SPACE-АНАЛИЗА ДЛЯ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ «ЮГОРИЯ»	142
<i>Иванова Анна Владимировна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i> ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	145
<i>Иванова Наталья Викторовна, СПбГУСЭ, ИЭУПС, магистрант, 2 курс</i> ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ АВИАКОМПАНИЙ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	147
<i>Кошкина Ирина Сергеевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i> СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ НАУКОЕМКОГО ПРОИЗВОДСТВА	149
<i>Казымова Дильбар Элимхан кызы, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс</i> КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ВЫСШЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ	153
<i>Королева Елизавета Марковна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i> ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА.....	157
<i>Кружкова Ольга Александровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РИТУАЛЬНЫХ УСЛУГ.....	160
<i>Логинов Никита Юрьевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 3 курс</i> РАЗРАБОТКА СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	164
<i>Леонова Юлия Борисовна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ФАКТОРИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЯХ	166
<i>Лихачев Кирилл Игоревич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i> УПРАВЛЕНИЕ КРУПНЫМИ ПРОЕКТАМИ В СЕТЕВЫХ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ.....	170

<i>Лихачева Дарья Алексеевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i> ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ В СЕТЕВЫХ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	172
<i>Лубочкин Михаил Михайлович, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант</i> ВЗАИМНАЯ ПАРНАЯ КОРРЕЛЯЦИЯ ИНДИКАТОРОВ ОСНОВНЫХ МИРОВЫХ ФОНДОВЫХ БИРЖ	175
<i>Медведева Ольга Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i> CALL-ЦЕНТР КАК ИНСТРУМЕНТ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТА.....	179
<i>Макалова Наталья Сергеевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 1 курс</i> ДЕМОНСТРАЦИОННЫЕ ПРИМЕРЫ КАК СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ГРАФИЧЕСКИМ ВОЗМОЖНОСТЯМ СРЕДЫ DELPHI.....	182
<i>Малякина Алина Александровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i> КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ.....	184
<i>Мацкевич Валентина Николаевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РАЗВИТИЯ И ОФОРМЛЕНИЯ ПРАЗДНИКОВ НА ОСНОВЕ ИСКУССТВА ТВИСТИНГА И АЭРОДИЗАЙНА.....	186
<i>Мельников Владимир Валерьевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант</i> АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА УСЛУГИ ОАО «СЕВЕРНОЕ ПРОЕКТНО-КОНСТРУКТОРСКОЕ БЮРО».....	189
<i>Мельникова Надежда Валерьевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i> КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ.....	192
<i>Михайлова Марина Анатольевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА РЕМОНТНО-СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РФ.....	195
<i>Муллина Инна Вячеславовна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс</i> РЕКОМЕНДАЦИИ РУКОВОДИТЕЛЮ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА ПО РАБОТЕ С ПЕРСОНАЛОМ	198
<i>Надяшева Геля Петровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 5 курс</i> ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	201
<i>Пунгин Никита Петрович, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант</i> ОПТИМИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА	204
<i>Пермякова Наталья Андреевна, СПбГУСЭ, ИЭиУП, 4 курс</i> ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ ДЛЯ АВТОНОМНЫХ ШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ.....	207

<i>Попова Ирина Александровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ	211
<i>Проноза Екатерина Валерьевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i> КЛАССИФИКАЦИЯ РИСКОВ МАССОВЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	214
<i>Пикалова Наталья Петровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс</i> УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ	218
<i>Потихенченко Татьяна Александровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант</i> ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА.....	221
<i>Пугачук Ксения Андреевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс</i> ДЛИННЫЙ ХВОСТ. НОВАЯ МОДЕЛЬ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА	224
<i>Рудык Екатерина Валерьевна, СПбГУСЭ, ИЭУПС, 4 курс</i> ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЫ И ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНОГО ДОСУГА.....	227
<i>Разумовская Алла Константиновна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 1 курс</i> СФЕРА УСЛУГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ.....	230
<i>Симонов Алексей Вячеславович, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i> МАРШРУТИЗАЦИЯ ПЕРЕВОЗОК В ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕПЯХ	234
<i>Снеткова Алёна Александровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант</i> ИННОВАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	236
<i>Сомова Юлия Юрьевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант</i> ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА	239
<i>Салчак Омак Алексеевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТАНЦИЙ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ	242
<i>Сергеева Виктория Андреевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ	244
<i>Суворова Алина Игоревна, СПбГУСЭ, ИЭУПС, магистрант, 2 курс</i> ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА.....	248

<i>Тычинина Ирина Юрьевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> ОРГАНИЗАЦИЯ КАДРОВОГО АГЕНСТВА	250
<i>Фуга Полина Вячеславовна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 1 курс</i> ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИДЕРНОЙ ЛИНИИ ЗА СЧЕТ ОПТИМИЗАЦИИ КОНТЕЙНЕРНЫХ ПОТОКОВ СОБСТВЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ	252
<i>Фельдшеров Константин Владимирович, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант</i> РАЗВИТИЕ ИНТЕР/МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО ВИДА ТРАНСПОРТИРОВКИ.....	255
<i>Харченко Светлана Владимировна, СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс</i> ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ.....	258
<i>Цепинов Кирилл Юрьевич, СПбГУСЭ, ИЭУПС, магистрант, 1 курс</i> АВТОМАТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДОМ – WMS	261
<i>Чернов Алексей Сергеевич, СПбГУСЭ, ЮИ, 2 курс</i> ONLINE ENRICHMENT	264
<i>Чернышева Елена Александровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i> ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ РАСЧЁТА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМ ДИСТАНЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА	267
<i>Чижова Екатерина Геннадьевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕМОНТНО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ФИРМ	270
<i>Шишкова Екатерина Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i> ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА.....	273
<i>Шелаева Елена Владимировна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс</i> ЛОГИСТИКА АУТСОРСИНГА ПРОЕКТНЫХ УСЛУГ	277
<i>Щадилова Надежда Сергеевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i> СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РИТМОВ НА ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ЧЕЛОВЕКА.....	281
<i>Эрих Александра Владимировна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс</i> РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ АНТИКВАРИАТОМ.....	283
РАЗДЕЛ 4. «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ».....	287
<i>Аверьянов Сергей Андреевич, ПВГУС, УМиПО, 2 курс</i> ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИС «АБИТУРИЕНТ»	287

<i>Акманцева Ирина Сергеевна, ПВГУС, ФИТС, 3 курс</i> РЕЧЕВОЙ СИГНАЛ И СПОСОБЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЧЕВОЙ ИНФОРМАЦИИ	289
<i>Мишушин Роман Владимирович, ПВГУС, ИТС, 1 курс</i> ПРЕДМЕТ И СОДЕРЖАНИЕ КИБЕРНЕТИКИ.....	293
<i>Маренич Маргарита Эдуардовна, ПВГУС, ФИТС, 3 курс</i> ОСОБЕННОСТИ АРХИТЕКТУРЫ СОВРЕМЕННЫХ ПРИЕМНИКОВ ПРЯМОГО ПРЕОБРАЗОВАНИЯ	296
<i>Морозов Борис Владимирович, ЮРГУЭС, аспирант</i> РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ДЕТСКОЙ И МУЖСКОЙ ОБУВИ	300
<i>Сварник Елена Александровна, ЮРГУЭС, аспирант</i> РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ПРОИЗВОДСТВА ВСЕГО АССОРТИМЕНТНОГО РЯДА ЖЕНСКОЙ ОБУВИ	303
<i>Борисенко Руслан Анатольевич, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ СЕРВИСА	306
<i>Невесенко Елена Дмитриевна, СПбГУСЭ, ИСиУСП, аспирант</i> ВЕБ-ФОРУМ КАК СПОСОБ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ И ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ NORECA	308
<i>Попцова Наталья Александровна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс</i> BUSINESS INTELLIGENCE КАК СИСТЕМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ	312
<i>Труфанова Полина Юрьевна, СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс</i> О ПРОГНОЗИРОВАНИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ	316
<i>Стуков Никита Сергеевич, СПбГУСЭ, Политехнический техникум, 2 курс</i> СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ	319

РАЗДЕЛ 2. «ЭФФЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРАКТИКЕ»

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ ООО «АТЛАС»)

*Бугреев Родион Игоревич,
Кировский филиал СПбГУСЭ, 5 курс,
науч. рук. доц. Давлет-Кильдеева Н.Г.*

PR – кампания – это комплексное, многократное использование PR – средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и проведения общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

PR – кампания, в отличие от рекламной, готовит будущий рынок, создаёт потребителю благоприятную обстановку для принятия им положительного решения через определённый промежуток времени в пользу идеи, товаров, услуг.

Основной аспект PR в туризме – деятельность туристических фирм по привлечению клиентов. После того как туристическая индустрия восстановилась после кризиса 1998, на рынке возникло множество больших и маленьких туристических фирм, предлагающих свои услуги. Можно отметить, что большинство этих фирм предлагают однотипный продукт и стандартный набор направлений. Поэтому клиенту очень трудно разобраться в обилии фирм, и, как показывают исследования, лишь небольшое количество туристов из года в год отдают предпочтение одной и той же компании. Большинство же выбирает ту компанию, которая ближе к дому, к работе, или просто случайно проходя мимо.

Кроме того, российские клиенты стали подвергаться агрессивному рекламно-информационному воздействию, которое поначалу давало желаемый эффект. Все рекламные журналы и газеты пестрят сотнями больших и маленьких объявлений. Однако с течением времени эффективность рекламы стала снижаться и возникла потребность в чем-то новом. Кроме того, из-за насыщения рынка принимающих стран, цены на туристические путевки стали, в среднем, расти. К тому же возрождается и внутрироссийский рынок туруслуг, что заставляет компании активизировать рекламно-информационные усилия в борьбе за клиентов.

Все вышесказанное, а также пресыщенность российского потребителя рекламой вообще и отсутствие доверия к ней, привело к тому, что фирмы встали перед проблемой поиска новых путей привлечения

клиентов. Однако российские фирмы далеко не сразу поняли действенность методов public relations.

Принципиальных различий между деятельностью туристических фирм и компаний из других отраслей в области public relations, в общем-то, нет. Правда, степень внимания к этой сфере в туризме несколько ниже.

Тем не менее, можно выделить следующие основные направления деятельности туристических фирм в области public relations:

1. Работа со средствами массовой информации. Здесь можно рассмотреть как работу с общими средствами массовой информации, так и со специализированными. В печатных средствах массовой информации туристические фирмы упоминаются довольно редко, причем практически всегда в связи с каким-либо скандалом или «проколом». Печатные неспециализированные средства массовой информации – это тот резерв, который пока еще может дать, при правильном использовании, ошеломляющий результат.

2. Проведение семинаров – важный элемент PR-деятельности туристической компании. Обычно семинары проводятся по основному направлению деятельности компании. Это свободные встречи в достаточно неформальной обстановке за чашечкой кофе, в ходе которой представители компании-организатора рассказывают об особенностях своего направления (например, страны), различных курортах, особенностях визового и таможенного оформления, а также других деталях, которые могут помочь в работе. В конце встречи посетители обычно снабжаются информационными материалами, каталогами и так далее.

В ходе такой встречи присутствующие могут убедиться в опыте и профессионализме сотрудников фирмы-организатора, а также перспективности сотрудничества с ней. Мотивы здесь сходны с деятельностью департаментов по туризму различных стран по предоставлению информационных материалов и консультаций. Такие акции могут быть как регулярными, так и единоразовыми.

3. Организация ознакомительных поездок для сотрудников туристических агентств. Позволяя менеджерам по туризму оценить безопасность поездки и высококлассный сервис. Агенты будут скорее рекомендовать клиентам курорты тех операторов, в чьих ознакомительных турах они побывали.

4. Работа с различными информационными службами. Туристические информационные службы – это специализированные организации, куда любой человек может позвонить и бесплатно получить справку по любому вопросу, касательно туризма.

Основным инструментом PR в туризме, который долгое время остается наиболее популярным и действенным, является участие ООО «АТЛАС» в регулярно проводимых туристских выставках.

На выставках поставщики гостиничных и туристских услуг встречаются с покупателями лицом к лицу. Однако просто показать

выставочную площадь фирмы – это еще не все. Благодаря планированию, экспоненты могут значительно увеличить эффективность своего участия в выставках, а также выйти на новые рынки, найти новые контакты и развить свой бизнес.

ООО «АТЛАС» принимает участие в регулярно проводимых туристских выставках в России. В Москве ежегодно проводится шесть туристских выставок различного масштаба.

На выставках ООО «АТЛАС» информирует потребителей о собственных предложениях на предстоящий туристский сезон, находит новых партнеров по сбыту, расширяет партнерские связи, обменивается опытом, создает положительный имидж в общественном мнении потребителей региона. Для участия в выставках агентство выпускает новые красочные каталоги с ценовыми предложениями, различные проспекты, брошюры, листовки и т.д.

Участие в выставке – только начальный этап в приобретении интересных деловых контактов. После закрытия выставки могут последовать следующие мероприятия:

- Пресс-конференция, организуемая либо самим туроператором для привлечения внимания журналистов, либо организаторами выставки;
- Продолжение переговоров с заинтересовавшимися посетителями выставки;
- Различные семинары, мастер – классы, work-shop для представителей турбизнеса региона.

В любом случае само турагентство должно для себя проанализировать эффективность состоявшейся выставки, сравнив степень проявленного посетителями интереса к стенду агентства и уровень его затрат на участие в выставочной деятельности.

Значительно меньше затрат требует проведение семинаров, и поэтому здесь может развернуться даже небольшая фирма. Так как общие принципы этих мероприятий уже описаны выше, остановлюсь на конкретной схеме. Сначала следует выбрать «коронное» направление, в котором сотрудники чувствуют себя уверенно, имеется достаточное количество материала и фирма может быть действительно полезна другим агентствам. Важна и организация самой встречи – она должна проходить в дружелюбной атмосфере и нести максимум информации в минимальные сроки. При этом следует помнить, что основная цель семинара – поделиться опытом, проконсультировать, а не похвалить лишней раз свою компанию. ООО «АТЛАС», например, проводит семинары по клубному отдыху в Испании и на Канарских островах. Благодаря компетентному проведению встреч повысилось число заказов от других туристических компаний.

Что касается рекламных поездок для сотрудников других туристических фирм, то их организация пока затруднительна, так как для этого требуются значительно большие объемы работы и оборот средств.

Кроме того, ООО «АТЛАС» использует еще один метод, не свойственный другим фирмам. Компания организует встречи для

обыкновенных людей, в ходе которых знакомит их с различными возможностями отдыха. Полезны также сведения, предоставляемые относительно юридических аспектов: получения заграничного паспорта, визового режима той или иной страны. Естественно, что идеальным вариантом является заключение договора с клиентом по окончании встречи. Однако даже отсутствие одного не считается неудачей. Неоднократны случаи, когда довольный компетентным и неназойливым ответом человек возвращался через какое-то время и покупал путевку или советовал своим друзьям и знакомым обратиться в ООО «АТЛАС», а главное – компания приобретает репутацию надежного и квалифицированного партнера, которому можно доверить организацию своего отдыха. С целью изучения конкурентов сотрудники осуществляют на постоянной основе мониторинг СМИ, сбор информации у своих агентов и на профессиональных туристических выставках. Мониторинг СМИ дает информацию о проводимой конкурентами рекламной кампании, о том, в каких СМИ они помещают свою рекламу, каковы качество, методы и масштаб их рекламы. Также в СМИ публикуются рейтинги туристических фирм, которые тщательным образом собираются и изучаются.

Информация о конкурентах анализируется и представляется в форме отчетов руководству туристической компании. Так как целью туристической фирмы является более совершенная организация работы, чем у конкурентов, она стремится выявить недостатки у конкурентов и старается избежать их в своей работе. По отношению к конкурентам у турфирмы разрабатывается определенная стратегия, в зависимости от которой выстраиваются политика турпродукта, ценовая политика, подбирается соответствующий инструментарий.

В заключении хотелось бы отметить, что наиболее эффективными являются не отдельные методики, а «идеология» public relations. Чтобы компания могла успешно работать всю ее деятельность, мысли всех сотрудников должна пронизывать забота о репутации компании. Именно в этом случае не фирма будет работать на public relations, а public relations – на фирму.

Таким образом, хорошее отношение общественности – величайшее преимущество организации, какое только у нее может быть. Положительно настроенная по отношению к фирме и хорошо информированная общественность является одним из решающих факторов выживания фирмы.

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ

*Курдюмова Александра Андреевна,
Сосновоборский филиал СПбГУСЭ, 3 курс,
науч. рук. ст. пр. Дудко С.М.*

Сельский туризм или как его еще называют деревенский или аграрный, давно пользуется широкой популярностью в Европе и Америке. Он подразумевает отдых туристов в сельской местности, проживание в условиях, приближенных к деревенским, и даже участие в сельскохозяйственных работах. Интерес к нему в западных странах объясняется небольшими затратами и близостью к природе. Он великолепен для того, чтобы провести отпуск со всей семьей, предлагает знакомство с крестьянским бытом, питание натуральными продуктами и может сочетаться с разнообразными видами пассивного и активного отдыха.

Яркие примеры популярности сельского туризма демонстрируют Италия и Франция, где отдых в сельской местности выбирают до четверти всех отдыхающих плюс несколько миллионов гостей из других стран. И если на заре своего развития в 70-х годах XX в. сельский туризм отличался весьма спартанскими условиями, то сейчас он предлагает современные мини-гостиницы, под которые даже реконструируются старинные усадьбы и монастыри. Десятки тысяч аграрных хозяйств занимаются сегодня сельским туризмом в Великобритании и Германии.

В России сельский туризм молод и не получил широкой популярности, как на Западе. Хотя на территории Российской Федерации есть все предпосылки для развития этого вида туристической деятельности. К несомненным преимуществам отдыха туристов в семьях сельских жителей можно отнести пребывание, по сути, в гостях у хозяев, обслуживание не наемным персоналом, питание домашней кухней. Размещение подразумевается в гостевых домах или в отдельных комнатах, в идеале с самостоятельным входом, водопроводом, биотуалетом и бытовой техникой не хуже, чем в малых западных гостиницах. Традиционный набор сельских развлечений включает пляжный отдых на берегу ближайшей реки, охоту и рыбалку, посиделки у костра, сбор дикорастущих трав, деревенскую баню и т.д. Программу дополняют велосипедные и конные прогулки, экскурсии по местным достопримечательностям, знакомство с традициями и бытом коренных народов или консультации хозяев по выращиванию сельскохозяйственных культур. При желании можно взять в руки косу или грабли, хорошо размяться.

Аграрный антураж может выгодно дополнить особенности дикой природы. В последнее время элементы сельского туризма получили широкое распространение на Алтае, в Карелии, в Калининградской области, то есть в регионах, славящихся природным наследием. Но даже в

районах, традиционно богатых культурно-познавательными или религиозными программами, у сельского туризма есть высокий потенциал для развития. На маршрутах Москва – Санкт-Петербург или по городам Золотого Кольца России разнообразить туристические предложения можно, прежде всего, за счет сельского туризма.

Сегодня туризм является важной отраслью народного хозяйства. Эта область экономики производит 10% мирового внутреннего продукта, в ней задействовано почти 7% от числа всех работающих людей в мире. В ближайшем будущем значение туризма только возрастет.

Рост популярности сельского туризма – мировой тренд, способствующий расширению многообразия вариантов отдыха и развитию малого бизнеса. Свою актуальность этот вид туризма показал и в кризис – как бюджетный вариант проведения отпуска и как возможность заработка для владельцев загородной недвижимости. Сельский туризм, безусловно, необходимо развивать в России, но пока им начали заниматься лишь в немногих регионах. А вот в странах Балтии, развитие этого направления происходит активно.

Рассмотрим на примере Латвии развитие сельского туризма.

Сельский или экотуризм в Латвии развивается уже 11 лет. Сегодня около 390 сельских коттеджей предлагают подобные услуги. Сельские гостиницы Латвии объединены в ассоциацию LaukuCelotajs, регулярно проходят сертификацию и отвечают жестким международным требованиям.

Сельские коттеджи имеют все удобства, к которым привык современный человек и, вместе с тем, предлагают многое из того, чего этот человек лишен в повседневной жизни – чистый воздух, тишину, нетронутую природу, купание в прудах и речках, катание на лошадях, рыбалку, охоту...

Экотуризм – одна из главных "изюминок" Латвии из-за крайне низкой по европейским меркам плотности населения и, вместе с тем, достаточно развитой инфраструктуры. Достаточно сказать, что население Латвии составляет всего 2 млн. 300 тыс. человек, причем половина от этого числа живет в Риге и Рижском районе. В то же время в Голландии, которая имеет примерно такую же площадь, проживает 18 млн. человек. При этом большинство районов Латвии имеют развитую инфраструктуру – более 80% районов имеют доступ к современной телефонной связи и интернету, сюда можно доехать по дорогам хорошего качества.

Для Латгалии туризм является одной из наиболее перспективных отраслей: во-первых, в силу плачевного состояния местных промышленности и сельского хозяйства, а во-вторых, в силу того, что регион действительно располагает красивой природой и множеством культурных объектов. Так, наследием латгальской культуры являются многие выдающиеся памятники архитектуры: соборы, церкви, общественные здания, городские ансамбли, а также колоритные сельские хутора и запоминающиеся пейзажи. К ярким местным традициям можно

отнести и самобытный латгальский язык, мелодичные народные песни, танцы и хорошо развитое ремесленничество (особенно гончарное ремесло). Всего, в список местного культурного наследия включено более 600 разных объектов: это замки, имения, церкви, крестьянские подворья, исторические городские территории. Почти половина из них является памятниками национального значения.

Еще одной важной отраслью Латгалии является сельский туризм. Местные жители, предоставляющие данную услугу, предлагают для туристов на выбор целый набор разных предложений. Это может быть катание на лыжах, рыбалка (в таких случаях обязательно наличие озера или реки и лодок напрокат; в некоторых же прудах специально разводят рыбу для коммерческой рыбалки), прогулки на лошадях, так называемые "зеленые выходные" (в этом случае, хозяева, как правило, особо подчеркивают тот факт, что построенный из природных материалов дом находится в экологически чистой местности).

А в Эстонии специально созданная в 2000 году организация EestiMaaturism занимается продвижением и поддержкой предприятий сельского туризма. Мария Шмидт, хозяйка усадьбы LuhtreTalu, где российские журналисты остановились на обед по дороге из Таллина в Пярну, рассказала и показала журналистам, как туристы могут отдыхать в усадьбе, и как функционирует небольшой семейный бизнес.

Хутор площадью в 40 га ее муж Кайдо получил по завещанию от своей бездетной соседки, семья которой проживала там с конца XIX века. Супруги взяли кредит в 300 тысяч евро и занялись обустройством территории, восстанавливая старые постройки и достраивая новые, сохраняя атмосферу старого эстонского хутора и создавая все необходимое для того, чтобы удовлетворить потребности современных отдыхающих.

В новом гостевом доме 8 симпатичных (двухместных или трехместных) номеров с ванной и туалетом.

Бывший директор по хозяйственной части таллиннской средней школы, г-жа Шмидт сама восстанавливала старую мебель и оформляла комнаты, которые сделаны с большим вкусом и оригинальностью.

«Я получала большое удовольствие, когда этим занималась», – говорит она, и это чувствуется: все, во что вложена душа, обладает неизъяснимой притягательностью. Еще несколько гостевых номеров расположены на втором этаже центрального здания хутора, переделанного из бывшей молотильной, постройки начала XX века, а на первом этаже здесь располагается столовая. Старый деревянный дом, построенный еще в XIX веке, перенесли на окраину хутора, и его, по словам хозяйки, с удовольствием арендуют те, «кто любит уединение». В нем нет ванны и туалета (индивидуальный домик находится рядом), но зато есть раковина со старинным кувшином, полог над кроватью, и столь популярная в наше время «аутентичность».

Всего на хуторе могут одновременно принять до 24 человек зимой, в теплое время года – больше, имеются и летние домики. Кроме того, сюда

часто приезжают праздновать свадьбы и другие мероприятия, кто-то из гостей просто ставит на территории свои палатки. К услугам туристов – баня с бассейном, для тех, кто хочет готовить еду самостоятельно – отлично оборудованная летняя кухня, разнообразные беседки, в которых можно уединиться, веранда, на которой даже в дождь можно читать или работать (wi-fi функционирует!), теннисные корты, волейбольная и баскетбольная площадка, место для стрельбы из лука

Наверное, одна из главных черт привлекательности сельского туризма, присутствующее практически в каждой детали, это ощущение домашнего, личного отношения хозяев к гостям. Здесь все handmade – ручная работа, которую противопоставляешь хоть и любезной, но индустриально обезличенной атмосфере больших отелей. Безусловно, сельский туризм подойдет не для всех, но для кого-то станет «попаданием в десятку». Отпуск на хуторе вполне может служить альтернативой отпуску, проведенному на даче – без необходимости вести хозяйство, но с возможностями увидеть и узнать много нового.

Г-н Шмидт время в поле проводит на зря – выращенные без использования химикатов овощи подаются гостям к столу, равно как и добыча хозяина-охотника. А молочные продукты приносят соседи – крестьяне. Для городского жителя пребывание на хуторе – это еще и возможность питаться натуральной здоровой едой. В стоимость проживания, входит завтрак. Обед и ужин можно заказать за небольшую плату.

Еще одна достопримечательность хутора – музей, рассказывающий о жизни людей, проживающих здесь с конца позапрошлого века. С одной стороны, это музей быта, где собрана утварь, предметы обихода, одежда, которую носили дети в начале XX века, разные симпатичные мелочи, кузнечная мастерская, в которой старый хозяин делал первые велосипеды.

Число путешественников в мире неуклонно растет. К европейцам, китайцам и американцам присоединяются жители развивающихся стран. С увеличением платежеспособности, активно путешествуют жители постсоветского пространства, и сельский туризм может стать для России источником дохода.

РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

*Поздеева Надежда Николаевна,
Сосновоборский филиал СПбГУСЭ, 4 курс,
науч. рук. ст. пр. Молдован А.А.*

В настоящее время туристский бизнес становится одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире. Туризм как межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры играет одну из главных ролей в мировой экономике. Но туристская деятельность неразрывно связана с гостиничным бизнесом.

Многие авторы рассматривают понятие «гостиница» как производное от латинского «hospitalise», что означает «гостеприимный».

В русском языке слово «гость» имеет много родственных слов, и все они связаны с понятием заботы, внимания, дарения. Например: гостить, гостинец, гостинник, Гостомысл, торговый гость, гостеприимство.

Гостеприимство¹ – это «секретный элемент» любого заботливого обслуживания. Забота, проявленная по отношению к гостю, и способность чувствовать потребности клиентов – особенные черты поведения предприятия, преуспевающего в индустрии сервиса.

С точки зрения здравого смысла о каком-либо гостеприимстве не может быть и речи без удовлетворения первичных потребностей человека – потребностей в питании, отдыхе и сне. Значит можно сказать, что наиболее обоснованным и логичным является следующее определение гостиницы.

Гостиница – это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими из которых в равной степени являются услуга размещения и питания. Изобилие таких предприятий на рынке услуг порождает соперничество между ними в борьбе за клиента.

Первые гостиницы, как и сама профессия по обслуживанию путешествующих людей, возникли в далеком прошлом, более чем за две тысячи лет до нашей эры, в древневосточной цивилизации. Со времен Древней Греции и особенно Древнего Рима получили развитие постоялые дворы, трактиры, гостиницы, ямы, почтовые станции – это родоначальники гостиниц, предназначенных для путешественников, торговцев и артистов, полонников и странников.

На данный момент в России насчитывается почти 3,4 тысяч гостиниц. Лишь четыре процента из этого количества находится в иностранной и совместной собственности или имеют договоры на управление или франшизу с какой-либо известной иностранной компанией.

Именно высококласные отели в первую очередь притягивают иностранных гостей, прибывающих в нашу страну и в частности в Санкт-Петербург. Не обходят их вниманием и бизнесмены. Отечественных предпринимателей в гостиницах высокого уровня в четыре раза больше, чем тех, кто приезжает на отдых. Среди иностранных гостей этот разрыв составляет приблизительно двадцать процентов. А так как деловые поездки продолжают лидировать над другими видами путешествий, роль отелей высоких категорий в российской индустрии гостеприимства остается весьма значимой. В основном отели, представляющие в России

¹ Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. М.: Аспект-Пресс, 1995.

международные гостиничные цепи, сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге.

Гостиницы, находящиеся в иностранном управлении, совместной или иностранной собственности в Санкт-Петербурге:

- «Гранд-отель-Европа» 5* luxe;
- «Шератон Невский Палас» 5*;
- «Астория» 5*;
- «Прибалтийская» 4*;
- «Англетер» 4*.

До конца 1990-х годов гостиничный бизнес в Санкт-Петербурге был развит недостаточно хорошо. Существовал дефицит гостиничных номеров, который существенно ограничивал возможности города по приёму туристов, особенно в популярный сезон белых ночей.

С начала 2000-х годов ситуация стала постепенно меняться в лучшую сторону, стали появляться новые гостиницы, в том числе небольшие и доступные по цене.

В наши дни в городе существует более 500 гостиниц, полностью различающихся по своему уровню. Наиболее респектабельные из них, это гостиницы четырех и пятизвездочные, которые, как правило, располагаются в исторической части города, в зданиях с богатой историей, построенные в XVIII—XIX веках знаменитыми архитекторами. Роскошно оформленные фасады и внутренние помещения дают возможность гостям города прикоснуться к трехсотвековой истории Северной столицы.

В гостиничной сфере города ежегодно происходят изменения. Изменяется и количество сооружений: появляются новые, или наоборот, не выдерживая конкуренции, уходят с рынка уже существующие гостиницы.

Так в понедельник 19 марта 2012 года Федеральный арбитражный суд Северо-Западного округа постановил оставить в силе решение нижестоящего суда о законности передачи под гостиничный комплекс здания казарм лейб-гвардии Павловского полка в историческом центре Петербурга. Об этом сообщают РИА-Новости со ссылкой на пресс-службу городского правительства.

Наоборот, прекратит свою деятельность гостиница «Речная», располагающаяся на проспекте Обуховской Обороны, которая отжила свой срок и скоро будет снесена. Этим летом на ее месте компания «Мегалит» планирует возвести 24-этажный жилой дом. Гостиница «Речная» была открыта в 1974 году. 14-этажное здание гостиницы было построено по проекту архитекторов Ефима Розенфельда, Ильи Кускова и Владимира Попова.

Четырехзвездочные гостиницы сочетают в себе превосходный уровень обслуживания и относительно невысокий уровень цен. Они располагают конференц-залами и, в основном, ориентированы на бизнес-туристов. Эти гостиницы, как правило, располагаются в черте города.

Особенностью этих отелей является хорошее качество обслуживания и демократичные цены, многие из их интерьеров оформляли знаменитые

современные дизайнеры и архитекторы. Несомненно, каждый гость города найдет себе отель, полностью удовлетворяющий его потребностям.

Но, важной изюминкой города является быстроразвивающаяся сеть мини-гостиниц. Особый толчок к развитию они получили в преддверии трехсотлетия Санкт-Петербурга, состоявшегося в 2003 году. В настоящее время насчитывается более 200 мини-гостиниц. И они продолжают появляться каждый год. По спектру услуг и уровню сервиса многие из них не уступают высококлассным отелям. Располагаются они в совершенно разных районах города, в том числе и пригородах города, таких как: Пушкин, Павловск, Петергоф. Однако законодательно деятельность мини-отелей плохо регулируется.

Финансовый кризис дал мощный толчок к открытию недорогих гостиниц эконом-класса, так называемых хостелов. Этот вид размещения достаточно популярный в Европе, сразу нашел своих потребителей и у нас. За относительно низкую стоимость теперь стало возможно остановиться в центре Петербурга. Чаще всего хостелы в Санкт-Петербурге располагаются в центре, рядом с достопримечательностями, причем неподалеку находятся бары, пабы, клубы и супермаркеты, которые работают 24 часа в сутки.

Тем не менее, несмотря на столь значительное количество мест, где можно остановиться, город иногда не в состоянии удовлетворить мощный поток туристов в пиковые сезоны, несмотря на открытие новых отелей. Только в 2011 году номерной фонд гостиниц Петербурга увеличился более, чем на 3000 номеров. Это привело к тому, что конкуренция на рынке предоставления гостиничных услуг выросла в разы, что благоприятно отразилось на ценах за проживание.

С развитием интернета, и постепенным его внедрением в повседневное использование, стало возможным заказывать номера не только с помощью телефонной связи, но и с помощью электронных технологий. Намного удобнее зайти на сайт интересующей гостиницы, и просмотрев фотографии отеля, забронировать номер через веб-интерфейс.

Этого в разы облегчает поиск наилучшего места размещения и бронирования для клиентов.

В заключение можно отметить, что ситуация с гостиничным бизнесом в городе постоянно меняется к лучшему. Появляются новые, реконструируются старые, а те, которые не выдерживают конкуренции, исчезают. С каждым годом поток клиентов возрастает, а гостиничный бизнес целеустремленно развивается.

Список литературы:

1. Туризм и гостиничное хозяйство: учебное пособие для студентов вузов/ под редакцией. Шматько Л.В – Ростов-на-Дону: Изд-во «МарТ», 2007. – 74,135 с.
2. Волков Ю.Ф. «Технология гостиничного обслуживания». – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2005. – 3 с.

ПЕТЕРБУРГСКИЕ САЛОНЫ ПУШКИНСКОЙ ПОРЫ

*Мурлина Татьяна Дмитриевна,
ОУ №213, ДДЮТ Фрунзенского района, 10 класс,
науч. рук. Литвинова Н.Н.*

Первую треть XIX века называют «золотым веком» русской культуры. Начало его совпало с эпохой классицизма в русской литературе и искусстве.

В начале XIX века в Москве и Петербурге, а затем и в других городах стали появляться литературные и музыкальные салоны.

Слово «салон» в переводе с французского языка буквально означает – комнату, служащую для приёма, гостиную. Салон – светское собрание избранных лиц в чьём-либо доме, где велись беседы на политические, литературные или художественные темы.

В России салоны появились благодаря реформам Петра I, внедрявшего в культурный быт европейские формы досуга. Салоны пришли в Россию из Франции в конце XVIII века, сменив ассамблеи, введенные Петром I также по французскому образцу. Затем салон становится обозначением способа светского общения.

В первой половине XIX века салоны Петербурга и Москвы стали центрами художественной культуры, притягивавшими к себе всех наиболее талантливых артистов, художников, писателей и музыкантов. Если в XVIII веке законодателем музыкальной моды являлся императорский двор, то теперь новые веяния возникали и получали поддержку в более широкой демократической среде высокообразованного русского дворянства, в их гостиных. В салонах проходила и основная часть концертов: система общедоступных регулярных концертов в специальных залах тогда ещё не была достаточно развита.

У каждого салона была своя ориентация – политическая, литературная, музыкальная или художественная.

В России расцвет салонов приходится на первые десятилетия XIX века, они являются неотъемлемой чертой быта пушкинской эпохи.

Салоны пушкинской эпохи – это, прежде всего, пространство, объединившее людей высокой культуры для общения, дружеского и профессионального, мастерская слова, лаборатория мысли. «Салон начинается тогда, когда в объявленный день без специального приглашения собирается определённая группа людей, чтобы побеседовать, обменяться мнениями, помузицировать. Ни карт, ни застолий, ни танцев такие собрания не предусматривали. Традиционный салон формировался вокруг женщины – она вносила ту атмосферу интеллектуального кокетства и изящества, которые создавали непередаваемую атмосферу салона».

Неизменными вдохновительницами салонов литературных, музыкальных, интеллектуальных были женщины пушкинской эпохи.

Да, салон – это, прежде всего, его хозяйка – женщина, вокруг которой собирается круг её друзей и поклонников. Хозяйкой салона являлась образованная дворянка, олицетворяющая собой музу. Она открывала свой дом для интересных людей, поддерживала в нём творческий дух, стремилась сплотить вокруг себя единомышленников. Для такой роли ей самой необходимо было обладать неординарными способностями. Устремлённая к насыщенной духовной жизни она создавала в своём доме-салоне особое пространство, где царили красота, любовь и гармония, устанавливалась подлинная культура общения. Неповторимый облик салона формировался именно благодаря роли женщины, её искусству руководить салоном.

Первые салоны в России, ставшие центрами общественной и культурной жизни, связаны, прежде всего, с именами Евдокии Ивановны Голицыной, Зинаиды Александровны Волконской, Екатерины Андреевны Карамзиной, Елизаветы Михайловны Хитрово, Авдотьи Петровны Елагиной, Александры Осиповны Смирновой-Россет.

Очень правильно об их роли написал Вяземский: «Ум женщины тем и обольщает и господствует, что он отменно чуток на чужой ум. Женский ум часто гостеприимен, он охотно заказывает и приветствует умных гостей, заботливо и ловко устраивая их у себя, так проницательная и опытная хозяйка дома не выдвигается вперёд перед гостями, не перечит им, не спешит перебить у них дорогу, а напротив, как будто прячется, чтобы только им было просторно и вольно».

По восторженному замечанию писателя-декабриста Александра Александровича Бесстужева-Марлинского, «одна улыбка женщины, милой и просвещённой, награждает все труды и жертвы!»

Существовали, впрочем, и такие салоны, душой которых был хозяин дома: Алексей Николаевич Оленин, Владимир Фёдорович Одоевский, Михаил Юрьевич и Матвей Юрьевич Виельгорские, Владимир Александрович Соллогуб.

Салоны имели обычно твёрдо фиксированные дни и часы: у Екатерины Андреевны Карамзиной принимали каждый вечер, у Авдотьи Петровны Елагиной по воскресеньям, у Одоевских по субботам и т.д. Человек, однажды принятый в салоне, мог уже приезжать без приглашения. В разные дни в салоне могло собираться от восьми – десяти до нескольких десятков человек.

В салонах никогда не танцевали (для этого существовали балы) и, как правило, ограничивались очень скромным угощением (кулинарному искусству отдавали должное на званых обедах и ужинах).

Чем же занимались в салонах? Слушали музыку, пение, стихи – когда среди гостей присутствовали поэты, певцы или музыканты. Но главное: гости беседовали. Светская беседа была основным и излюбленным занятием завсегдатаев салонов. Разумеется, светская беседа, как и любая другая беседа, в большой степени зависела от конкретных собеседников – от их ума, образованности, остроумия и обаяния.

Своеобразие светской беседы, очаровывавшее одних, и раздражавшее других, состояло в самой манере разговора и манере общения. Иначе говоря, чтобы вести светскую беседу, нужно было быть светским человеком...

В.А.Жуковский определял большой свет как сообщество людей, стремящихся нравиться друг другу. Естественно, что первым правилом *bon ton* (хорошего тона) было умение нравиться людям. У истинно светских людей это умение достигало уровня искусства.

Собственно, все правила поведения, так или иначе, были направлены на то, чтобы сделать своё общество как можно более приятным для окружающих. На это были нацелены и чисто этические требования: не выставлять напоказ ни богатство, ни образованность, быть приветливым и доброжелательным, щадить чужое самолюбие. И бесчисленные правила этикета (не перебивать, не сидеть, когда другие стоят, смотреть людям в глаза). Истинно светский человек был любезным, снисходительным и непринуждённым, он избегал и назидательности, и запальчивости, не утомлял собеседников обстоятельными рассказами и умел найти интересную для них тему. Эта манера поведения в целом определяла стиль салонного общения.

В салонах могли говорить о чём угодно: о политике, об искусстве, обсуждали светские новости и литературные новинки, даже сплетничали о знаменитостях и общих знакомых (как тогда выражались, злословили). Только разговор должен был интересовать, по возможности, всех присутствующих и не задевать никого из них. Считалось неприличным говорить о своих неприятностях и болезнях, задавать вопросы личного характера. Не принято было стремиться выделиться, казаться оригинальным. Желательно было уметь развлечь и позабавить гостей, поэтому в свете так ценились острота ума и острота языка. Салонным остроумием славились отец и дядя Пушкина – Сергей Львович и Василий Львович. Остроумие, конечно, индивидуальный дар, но в светском общении он оттачивался и культивировался. Остроты, каламбуры, меткие слова, которыми блистали завсегдатаи салонов, придавали светской беседе пикантность и занимательность.

Bon ton (хороший тон) заключался, прежде всего, в удивительной для людей другого круга простоте и непринуждённости поведения. Прекрасно зная все принятые в обществе правила и условности, светский человек не следовал им с неукоснительностью педанта. Способность легко менять манеру поведения в зависимости от компании и от ситуации рождала своеобразный сплав серьёзности и легкомыслия, который создавал особенный шарм светского человека. Характерно, что в салонах гости могли и обсуждать самые серьёзные проблемы, и забавляться разными играми: играли в шарады, буриме, акrostихи. Это проявлялось и в языке светской беседы, в самой её интонации. Легко переходя от одной темы к другой, собеседники любили иронизировать над тем, к чему

относились вполне серьёзно, в этом не было никакого цинизма, но лишь игра ума, от которой они получали особенное удовольствие

Константин Дмитриевич Кавелин высоко отзывался о лучших личностях Александровского времени, входивших в кружки и салоны: «Образованные кружки представляли у нас тогда посреди русского народа оазисы, в которых сосредотачивались лучшие умственные и культурные силы, – искусственные центры со своей особой атмосферой, в которой вырабатывались изящные, глубоко просвещённые и нравственные личности... Занимались они не одной литературой и искусствами, как многие думали; между ними немало было и таких, которые имели большое политическое образование, были искренними поборниками свободных учреждений, мечтали для своего отечества об освобождении крепостных, о финансовой реформе, о коренном преобразовании школы, суда и администрации, о свободе веры, слова и печати. Успехами России в течение девятнадцатого века мы существенно обязаны этим людям».

Пушкинская эпоха – время, когда салон был эталоном лучшего, основой духовного потенциала и интеллектуального роста человека, пространством, где мыслящая часть русского общества искала ответы на вопросы о проблемах времени, о роли искусства. Салоны привлекали уютом, ощущением задушевности. Сколько было спето и сыграно там, сколько читано, сколько высказано мыслей!

На основе данных материалов, автором была разработана 3-часовая автобусная экскурсия по маршруту Салон Фикельмон –Хитрово (Дворцовая наб., 4) – Салон Карамзиных (ул. Гагаринская, 16) – Салон Смирновой – Россет (Литейный пр., 48) – Салон Виельгорских (Михайловская пл., 4) – Салон Голицыной (Ул. Миллионная, 30) – Салон Одоевского (ул. Миллионная, 20) – Салон Оленина (наб. Фонтанки, 101) – Салон Державина (наб. Фонтанки, 118).

Список литературы:

1. Аронсон М., Рейсер С. Литературные кружки и салоны. – М.: Изд-во «Аграф», 2001
2. Георгиев И.И. Санкт-Петербург. Занимательные вопросы и ответы. Сборник (Учебное пособие). – СПб.: Изд-во «Паритет», 2008

ПЕТЕРБУРГСКИЕ ДВОРИКИ

*Пермякова Алиса Андреевна,
ОУ №213, ДДЮТ Фрунзенского района, 10 класс,
науч. рук. Литвинова Н.Н.*

Дворы Петербурга – одна из особенностей Северной столицы. Принцип застройки, сложившийся в городе со второй половины XVIII века, предусматривал взаимное примыкание соседних зданий, без разрывов между ними. В Санкт-Петербурге возводились большие кварталы со сплошными фасадами («единою фасадою», как писали в строительных того времени правилах по приказу Петра I), вытянувшимися вдоль улиц строго по «красной линии». Внутри же кварталов формировались дворовые территории, подчас довольно причудливые, связанные системой арок и подворотен.

Наверняка многие знают, что такое дворы-колодцы – тесные, погруженные в вечный полумрак пространства, куда в прежние времена выходили окна кухонь и комнат прислуги. Есть в Петербурге и роскошные, окутанные зеленью деревьев дворы, больше напоминающие парки. Есть дворы ветшающие, в которых практически ничего не изменилось за последнее столетие, а есть обновленные, вымощенные плиткой или мозаикой и доведенные до блеска и чистоты. Многие дворики представляют собой неповторимые памятники инженерной мысли, удивляющие своей оригинальностью.

Учитывая данные факты, возникла идея и была разработана автобусно-пешеходная экскурсия по петербургским дворикам, продолжительностью 4 часа. Предназначена и реализуется она в среде учащихся 2-5 классов, но среди объектов показа есть такие дворики, которые могут удивить и порадовать любого взрослого туриста. Какие же они, дворики Петербурга?

Первый двор, на который хотелось бы обратить внимание, дворик с Башней грифонов. Башня Грифонов в «Квартале Аптекарей» на Васильевском острове – одно из удивительных мест Петербурга. Вокруг этого места витает атмосфера пугающей таинственности, что создает почву для бесконечных домислов и легенд. У Башни Грифонов есть ещё два названия. Эту башню иногда называют Цифровой Башней и даже Башней Одинокого Оптимиста. Она расположена во дворе аптеки на 7-й линии Васильевского острова. Высота строения целых 11 метров, а диаметр – около 2 метров. В башне нет ни окон, ни дверей, вершина её покрыта жестяной крышей. А кирпичи, из которых состоит Башня, почти все пронумерованы.

Эта странная Башня стала центром стольких необыкновенных историй, что теперь сложно разобраться, какие из них основываются на подлинно исторических фактах, а какие можно отнести лишь к слухам и выдумкам, понравившимся петербуржцам и гостям города.

Бытует мнение, что судьбы людей, поселившихся в этом «тихом» месте на Васильевском острове, загадочным образом менялись. У кого-то взлетала до небес карьера, кто-то внезапно богател, а кто-то обретал семью. Так, в 1853 году в одном из домов Квартала поселился Карл Федорович Сименс. Уже в 1858 году его карьера неожиданно пошла ввысь. Он стал одним из основателей российской электротехнической промышленности. Именно его заслугой было освещение Невского проспекта в 1883 году.

Согласно самой убедительной версии, считается, что башня является сохранившейся частью трубы химической лаборатории Пеля, в которой он проводил свои алхимические опыты. По легенде он занимался поиском эликсира вечной жизни и Философского Камня. По легенде, в своей лаборатории Пель создавал средство, способное превращать ртуть в золото. И ему это, якобы, удалось! Также ходят легенды о том, что он нашел формулу счастья (или формулу исполнения желаний), которую до сих пор охраняют созданные им же крылатые чудовища – грифоны. Считается, что они живут в Башне, дав ей современное название.

Загадки остаются загадками, легенды – легендами, а вот некоторые факты вызывают смешанные чувства. Но одно очевидно: во двор, где расположена таинственная Башня, приходят люди, которые верят, что их желания исполнятся. Здесь сосредотачиваются людские надежды. А истории, связанные с Кварталом аптекарей, стали неотъемлемой частью Петербурга, города, полного загадок и тайн.

Следующее интересное место – дворик на реке Фонтанке. Этот двор украшен огромным количеством мозаики. Это – настоящее произведение искусства. Стены, детская площадка, поребрики, скульптуры – все это сегодня украшено мозаикой из кусочков цветного стекла. Отцом-основателем и идейным вдохновителем этого места стал художник Владимир Васильевич Лубенко, для которого полотном стал заурядный питерский двор. Воспитанники созданной им Малой академии искусств помогают ему в этом деле. На уже достигнутом результате Владимир Лубенко останавливаться не собирается, в его планах благоустройство близлежащих дворов. Следует заметить, что средств на подобное благоустройство никто не выделяет, все работы ведутся за счет собственных ресурсов. Такой творческий альтруизм на благо людей во имя искусства заслуживает уважения.

В ходе реализации проекта по благоустройству дворов, идея которого состояла в том, чтобы каждый прохожий мог почувствовать себя в центре сказки, стать ее участником, появился «Изумрудный город». В центре Петербурга, а именно во дворах домов № 2, 4, 6 и 8 по улице Правды, в 2007 году построили целую сказку по мотивам книги «Волшебник Изумрудного Города», написанной Волковым. Это место замечательно подходит для погружения в атмосферу сказки и просто для поднятия настроения.

В начале акции по облагораживанию дворов появился и Шахматный дворик (Загородный пр.,28). Шахматные скульптуры созданы в 2008 году силами мастерской монументального искусства «33 плюс 1». В окнах соседнего дома – витражи с изображением шахматных фигур, которые своим видом очень напоминают карточную колоду. Правда, наличие коня в витражных рисунках развеивает все сомнения. Вокруг шахматной доски стоят муляжи автомобилей, где все желающие дети могут поиграть в водителей, есть качели, скамеечки.

Дома в пространстве между Большим проспектом, 7-й и 8-й линиями огораживают просторный двор, который последние почти 30 лет хорошо известен не только жителям этих мест, но и всем петербуржцам. Нет здесь ни таинственных башен, ни необычных знаков, ни мемориальной таблички на доме. Зато «приземлился» в центре площадки могучий зеленый дракон. По легенде, мифическое животное изваял из цемента скульптор, живший в одном из домов двора, около 1982 года. Окруженная пышно-зелеными деревьями в обрамлении домов 19 века огромная рептилия выглядит забытой декорацией масштабного фантастического фильма, застывшим реквизитом, который уже не нужен хозяевам, но о котором продолжают заботиться местные жители.

Во время этой экскурсии будет интересно увидеть домик Карлсона, да-да, один из его домов находится именно в Петербурге – второй в Стокгольме, на его родине. Конечно, даже Карлсон не способен жить в двух местах одновременно. Тем не менее, он может обладать сразу несколькими жилищами на крышах разных городов. По всей видимости, домик на крыше дома № 50 по набережной реки Фонтанки, понадобился Карлсону для того, чтобы иногда заезжать в гости в красивый город Петербург. Ведь и в Петербурге есть Малыши, которым очень хочется поиграть с таким другом. А если серьезно, домик Карлсона расположен на крыше отдельно стоящего современного здания, находящегося в глубине двора. Здание это – не что иное, как кукольный театр, который называется «Karlsson Haus». Театральные спектакли театра рассчитаны на детей и взрослых.

Большой интерес представляет парк современной скульптуры во дворе филологического факультета СПбГУ. Этот дворик открылся не так давно – 21 октября 2002 года, так что он сравнительно новый. Но уже успел обрести большую популярность среди жителей Петербурга. В 2005 году в парке появились скульптурные композиции «Перекур» (скульптор Арсен Аветисян), «Бегемот» (скульптор В. Петровичев), «Фонтан любви» (скульптор Г. Постников), «Бродский приехал» (скульптор К. Симун) и «Воробей» (скульптор И. Асиновский). 19 мая 2006 года в рамках Дня филолога и восточника состоялось открытие еще одного объекта – «Дерева мира». В этот же день была установлена скульптура «Такса» Арсена Аветисяна. Немного позднее был открыт памятный медальон «Петр II на коне» (скульптор А.А. Архипов). В сентябре 2006 в Парке появилась бронзовая «Улитка» (скульптор В. Петровичев), а 1 ноября «Скамья

советов» (скульпторы О. Сагаконь и Д. Чеботарев). В мае 2007 года состоялось открытие бронзового барельефа, посвященного В. В. Набокову (автор В. Аземша) и установлена изящная скульптура «Гулливвер» скульптора Т. Юсуфова. А в 2008 году установлены скульптуры «Нос» и «Соловей» (скульптор Т. Юсуфов).

Парк современной скульптуры продолжает пополняться и другими скульптурными произведениями. Каждый год добавляется что-то новое, поэтому всегда интересно вернуться сюда вновь.

Наконец, дворик Кунсткамеры. Здесь в совершенно бесплатном и открытом доступе находятся странные божки, каменные идолы, вкопанные в землю, один другого страшнее. Петербуржцы сложили много легенд об обитателях этого двора, но, к сожалению, этим легендам есть официальное опровержение. На самом деле, эти статуи привезли в Петербург в 1913 году. Фигуры были изготовлены в Гейдельберге под личным наблюдением путешественника Степпеля. Именно он во время своего путешествия по Южной Америке снял гипсовые слепки с оригиналов в долине Сан-Августин. Вот те скульптуры действительно древние – их создание датируется первым тысячелетием нашей эры. Правда, более точную дату назвать сложно. Ведь к приходу туда европейцев от тех индейцев, которые создали эти скульптуры, от их культуры и языка не осталось следов. Статуи разбросаны по всей долине, некоторые из них достигают пяти метров в высоту! Такого количества каменных сооружений (всего их несколько сотен) нет больше нигде в мире. Единственное, что про них известно: они охраняли входы к гробницам вождей – саркофагам, находящимся под землей в огромных залах.

Итак, мы рассмотрели наиболее интересные дворики Петербурга. Эта прогулка позволяет лучше уловить дух Петербурга, проникнуться внутренней жизнью мегаполиса, увидеть его непарадную, повседневную сторону и просто хорошо провести время.

РАЗДЕЛ 3. «СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕРВИСА: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ, УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ»

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АУДИТА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА

*Балашова Елена Александровна,
ОГИС, аспирант,
науч. рук. д.э.н., проф. Смелик Р.Г.*

Коммерческие предприятия, в уставном капитале которых доля участия Российской Федерации, субъектов Российской Федерации, общественных и религиозных организаций, благотворительных и иных фондов не превышает 25%, у которых доля, принадлежащая одному или нескольким лицам, не являющимся субъектами малого предпринимательства, не превышает 25%, численность работников не превышает 100 человек, а так же выручка от продажи товаров (работ, услуг) без учета налога на добавленную стоимость в пределах 400 млн. руб. формируют понятие малого предпринимательства.

Отдельные малые предприятия сферы сервиса, выступая объектом управления, подлежат обязательному аудиту, а также нуждаются в услугах, сопутствующих аудиту. Такие малые предприятия достаточно часто обращаются к аудиторам за помощью в оптимизации финансовой политики, степени финансовой устойчивости, диагностирования финансового состояния и прогнозирования вероятности банкротства, технико-экономического обоснования привлечения заемных средств, бизнес-планирования, финансового планирования.

Сфера взаимодействия аудиторского сообщества с малым предпринимательством и формирующими его элементами расширяется как количественно, так и качественно. Данный факт обеспечит реализацию целевых установок организации бизнеса каждой из участвующих в договоре сторон. На наш взгляд, аудит эффективности представляет собой творческое направление, позволяющее конструировать различные модели учетных систем с целью отбора оптимальных.

Важное место в инструментарии аудита малого предпринимательства сферы сервиса принадлежит финансовому анализу.

Возможность проведения финансового анализа или исследования по отдельному его объекту предполагает наличие информационной базы, в качестве которой в России традиционно выступает система бухгалтерского учета и отчетности. Если в роли клиента выступает индивидуальный предприниматель или малое предприятие, применяющее специальный режим налогообложения, то такая информационная база отсутствует, поскольку,

как известно, индивидуальные предприниматели не ведут бухгалтерский учет и не составляют финансовую отчетность, а малые предприятия, работающие в условиях упрощенной системы налогообложения имеют право формировать только регистры налогового учета.

В таких ситуациях у аудитора возникает настоятельная потребность формирования информационного массива для анализа на основе данных, представленных в первичных учетных документах. Формированию подлежат, прежде всего, данные, которые отражаются в основных формах финансовой отчетности – Бухгалтерском балансе, Отчете о прибылях и убытках. У таких хозяйствующих субъектов возникают расхождения по всем показателям, сформированным для целей представления налоговой отчетности и необходимым для выполнения процедур финансового анализа.

Выручка от продаж подлежит определению по данным первичных учетных документов о продаже продукции (оказании услуг, выполнении работ). Выручка определяется не кассовым методом, а методом начисления, поэтому необходимо проанализировать все документы, связанные с переходом права собственности от аудируемого клиента к его контрагенту-покупателю.

Более сложные процедуры применяются при проверке формирования затрат хозяйствующего субъекта и себестоимости реализованной им продукции. В данном случае представляется единственно целесообразным нормативный метод определения величины материальных затрат. Расходы на оплату труда и социальные платежи могут быть непосредственно отнесены на себестоимость реализованной продукции, если клиент не занимался в течение аудируемого периода никакими иными видами деятельности. Если в отчетном периоде имела место не только основная деятельность, то расходы подлежат распределению по центрам затрат, при этом за базу для распределения целесообразно принять выручку от продаж, величину капитальных затрат и фактически произведенные расходы, источником покрытия которых выступает свободный остаток прибыли. Косвенные расходы и в первую очередь расходы по содержанию аппарата управления малым предприятием сферы сервиса могут быть распределены по тем же центрам затрат.

Поскольку остаток денежных средств в кассе и на счетах в банке является реальной и жестко контролируемой величиной, аудитор должен проверить приток и отток денежных средств. С позиции формирования информационного массива затрат и расходов особый интерес представляет отток денежных потоков. Первоначально предлагается распределение оттока денежных средств по прямым видам деятельности – основной, инвестиционной и финансовой. Если после такого распределения еще остается величина оттока денежных средств, то его предлагается трактовать как косвенный отток. Косвенный отток подлежит отражению и включению в состав затрат текущего отчетного периода, но нуждается в перераспределении между себестоимостью реализованной продукции (товара, работ, услуг), управленческими и коммерческими расходами. В качестве базы для

распределения предлагается использование первоначальных затрат данного порядка. Такие относительно несложные расчетно-аналитические процедуры позволяют сформировать определенный массив информации.

Отправной точкой расчетно-аналитических процедур формирования бухгалтерского баланса должен послужить баланс года, предшествующего переходу субъекта на специальный режим налогообложения. По данным этого баланса представляется возможным зафиксировать информационный массив о размере уставного капитала, сформированных резервах и фондах.

По данным Отчета о прибылях и убытках за каждый год, начиная с года перехода на специальный режим и заканчивая годом оказания аудиторской услуги, представляется возможным определить свободный остаток нераспределенной прибыли. Анализ состава оттока денежных средств (в процессе формирования отчета) позволит установить выплаты, имевшие место за счет средств чистой прибыли, и рассчитать ту величину, которая реально сформировалась на конец проверяемого года.

Как правило, малые предприятия не производят переоценку основных средств и не формируют резервы, источником которых являются либо финансовые результаты, либо чистая прибыль. В любом случае происходит лишь перераспределение элементов, формирующих собственный капитал, и некоторые отклонения в величинах данных показателей не создают каких-либо проблем для аудитора при проверке правильности аналитических расчетов и подготовке последующих выводов, на которых будут строиться управленческие решения.

Для восстановления остаточной стоимости основных средств необходимо проанализировать их движение (поступление и списание), начислить сумму амортизации способом, используемым хозяйствующим субъектом до перехода на специальный режим налогообложения (в соответствии с ПБУ 6/01 и способом, закрепленным в учетной политике организации).

Запасы и затраты без расшифровки по составным элементам (затраты в незавершенном производстве, себестоимость готовой продукции на складе или отгруженной продукции, на которую у покупателя не возникло право собственности) представляется возможным сформировать расчетным путем, используя следующий алгоритм:

- данные по строке «Запасы» годового баланса года, предшествующего переходу на специальный режим налогообложения плюс расходы, признанные материальными затратами при анализе оттока денежных средств минус расходы, признанные себестоимостью реализованной продукции.

Дебиторская и кредиторская задолженности подлежат инвентаризации в формате показателей Бухгалтерского баланса и не потребуют от аудитора значительной трудоемкости в расчетах.

Основываясь на принципах формирования отчета о движении денежных средств, можно предложить методику подготовки информационного массива, который, как представляется, позволит не только осуществлять процедуры финансового анализа, но и выступать малому предприни-

мательству, функционирующему без образования юридического лица, равноправным участником рыночных отношений, в том числе по привлечению инвестиций или заемных средств.

Таким образом, информация о наличии имущества и источниках его формирования позволяет малым предприятиям сферы сервиса:

- привлекать кредитные ресурсы на условиях объективной оценки кредитоспособности;
- осуществлять рейтинговую оценку в отраслевом сегменте региональной экономики и экономической системы «малое предпринимательство региона»;
- рассчитывать на возможность привлечения государственных средств, инвестируемых в ходе реализации Программ социально-экономического развития регионов;
- оценивать состояние своего бизнеса и его динамику;
- описывать экономический потенциал и на его основе определять потенциал конкурентоспособности.

Использование объективного информационного массива при оказании поддержки или взаимодействии с малыми предприятиями сферы сервиса обеспечивает научный характер вырабатываемых решений.

Список литературы:

1. Кирьянова З.В. Анализ финансовой отчетности: учебник для бакалавров – М.: Юрайт, 2011. – 426с.
2. Подольский В.И. Аудит: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2011. – 605 с.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТА

***Васильева Дарья Юрьевна,
ОГИС, ЭФ, 4 курс,
науч. рук. доц. Подъяпольская И.В.***

В современном мире комплексный конкурентный анализ позволяет руководству выбрать конкурентную стратегию, являющуюся частью общей стратегии управления организацией, которая нацелена на достижение конкурентных преимуществ в перспективе.

Основной задачей конкурентного анализа является изучение возможностей организации формировать и развивать основной вид деятельности в реальных условиях с учетом нестабильности и неопределенности факторов внешней среды. Выделяется два направления конкурентного анализа: анализ конкурентоспособности продукции и анализ конкурентной позиции организации.

Нами проведен анализ конкурентоспособности популярного продукта – молока цельного сгущенного с сахаром. Целью анализа является оцен-

ка качеств товара относительно положения его на рынке и возможности отличаться от аналогов.

В соответствии с целью в работе были поставлены и решены следующие задачи:

- изучение товара;
- исследование рынка сбыта товара;
- выявление спроса на товар и на товар-конкурента.

Этапами анализа конкурентоспособности были выделены:

1. постановка целей и задач, определение этапов проведения анализа;
2. выбор объектов изучения и исследование рынка;
3. проведение анализа конкурентоспособности:
 - 3.1. оценка нормативных параметров;
 - 3.2. оценка экономических и эстетических параметров;
4. обобщение результатов проведенного анализа;

Для удовлетворения потребности товар должен соответствовать эстетическим, нормативным и экономическим параметрам.

При выборе объектов исследования учитывалась упаковка продукта – жестяные банки объемом 200г.

Для определения популярных марок сгущенного молока было предложено 80 покупателям заполнить анкету, в которой содержался открытый вопрос о марке употребляемого сгущенного молока. На первом месте оказалось сгущенное молоко «ЛюбиМо», которое набрало 59% голосов, 13% опрошиваемых назвали сгущенку «Коровка из Кореновки», третье место занимает сгущенка «Густияр» – 11%. Из респондентов только 8% выделили марку «365 дней», на последнем месте оказалось сгущенное молоко «Лента», набравшее 5% голосов. Называли другие марки 4% опрошенных.

Нормативные параметры устанавливает Межгосударственный стандарт (ГОСТ) молока цельного сгущенного с сахаром, введенный 01.01.1979 года. ГОСТ регламентирует следующие показатели:

- 1) вкус и запах (сладкий, без посторонних привкусов и запахов);
- 2) консистенция (однородная во всей массе, без наличия ощущаемых кристаллов молочного сахара);
- 3) цвет (белый с кремовым оттенком, равномерный по всей массе),
- 4) состав (молоко коровье, сливки, пахта, сахар-песок, сахар молочный, допустимы к применению – кислота аскорбиновая, кислота сорбиновая, натрий фосфорнокислый, натрий лимоннокислый);
- 5) упаковка (металлические банки),
- 6) срок хранения (со дня выработки в месяцах, не более 12 мес.).

По этим показателям было проведено сравнение с ГОСТом каждой выбранной марки сгущенного молока.

При сравнении с ГОСТом сгущенного молока «ЛюбиМо» видно, что все показатели соответствуют стандарту, кроме срока хранения. Данные анализа нормативных показателей сгущенного молока «Коровка из Кореновки» показывают, что продукт произведен по ГОСТу. При сравнении со стандартом выявлено, что в процессе производства сгущенного молока

«Густияр» нет нарушений. Анализируя данные по сгущенке «365 дней», видно, что продукт не соответствует нормам ни по одному пункту, кроме цвета и упаковки. Сгущенное молоко «Лента» не соответствует ГОСТу только по показателю «цвет».

Сводные результаты исследования нормативных показателей сгущенного молока представлены в таблице 1.

Таблица 1

СВОДНАЯ ТАБЛИЦА РЕЗУЛЬТАТОВ АНАЛИЗА НОРМАТИВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Показатели	Марки сгущенного молока				
	«ЛюбиМо»	«КОРОВКА ИЗ КОРЕНОВКИ»	«ГУСТИЯР»	«365 ДНЕЙ»	«ЛЕНТА»
Вкус и запах	+	+	+	-	+
Консистенция	+	+	+	-	+
Цвет	+	+	+	+	-
Состав	+	+	+	-	+
Упаковка	+	+	+	+	+
Срок хранения	-	+	+	-	+

Экономический параметр характеризуется уровнем цен на товар. Был проведен анализ цен на популярные виды сгущенного молока в супермаркетах г. Омска: «Лента», «Ашан», «Астор», «Триумф». В таблице 2 приведены средние цены по всем магазинам.

Эстетический параметр – это оценка внешнего вида товара. Для достоверного определения эстетичности упаковки был проведен опрос среди 50 респондентов, а также учтено мнение экспертов – преподавателей кафедр «Дизайн костюма» и «Дизайн. Рисунок. Живопись» ФГБОУ ВПО «ОГИС» в количестве 14 человек. Получены ответы, результаты которых приведены в таблице 2.

Таблица 2

ИТОГОВЫЕ ДАННЫЕ ПО ЭКОНОМИЧЕСКОМУ И ЭСТЕТИЧЕСКОМУ ПАРАМЕТРАМ

Показатели	Марки сгущенного молока				
	«ЛюбиМо»	«КОРОВКА ИЗ КОРЕНОВКИ»	«ГУСТИЯР»	«365 ДНЕЙ»	«ЛЕНТА»
Экономический параметр					
Средняя цена, руб.	43	42,60	42,75	36,38	23
Эстетический параметр					
Мнение респондентов, ед.	23	23	2	2	0
Мнение экспертов, ед.	13	0	1	0	0

Из данных таблицы видно, что обладателем самой высокой цены является сгущенное молоко «ЛюбиМо», самая низкая цена у сгущенного молока «Лента».

По эстетическому параметру есть несомненные лидеры: по мнению респондентов – сгущенное молоко «ЛюбиМо» и «Коровка из Кореновки», по мнению экспертов – сгущенка «ЛюбиМо».

Из вышеуказанного следует, что по всем параметрам марки сгущенного молока различаются, поэтому целесообразно представить результаты оценки в виде баллов за соответствие ГОСТу – 1 балл и несоответствие – 0 баллов. По экономическому параметру необходимо баллы расположить по возрастающей от 1 до 5 по принципу: чем ниже средняя цена на продукцию, тем выше балл, т. е. 5 баллов – самая низкая цена, а 1 балл – самая высокая. По эстетическому параметру баллы распределим от 1 до 3 в порядке увеличения количества голосов, т. е. 1 балл – это 0 голосов, соответственно 3 балла – это максимальное количество голосов (таблица 3).

Таблица 3

БАЛЛЬНАЯ ОЦЕНКА ПАРАМЕТРОВ СГУЩЕННОГО МОЛОКА

ПОКАЗАТЕЛИ	МАРКИ СГУЩЕННОГО МОЛОКА				
	«ЛюбиМо»	«КОРОВКА ИЗ КОРЕНОВКИ»	«ГУСТИЯР»	«365 ДНЕЙ»	«ЛЕНТА»
Нормативный параметр					
Вкус и запах	1	1	1	0	1
Консистенция	1	1	1	0	1
Цвет	1	1	1	1	0
Состав	1	1	1	0	1
Упаковка	1	1	1	1	1
Срок хранения	0	1	1	0	1
Итого	5	6	6	2	5
Экономический параметр					
Средняя цена, руб.	1	3	2	4	5
Эстетический параметр					
По данным опроса, ед.	3	3	2	2	1
По мнению экспертов, ед.	3	1	2	1	1
Итого	6	4	4	3	2
Всего по всем параметрам	12	13	12	9	12

Из таблицы видно, что проявился единственный лидер – сгущенное молоко «Коровка из Кореновки», набравшее 13 баллов. На втором месте – «ЛюбиМо», «Густияр» и «Лента», на последнем – сгущенка «365 дней».

Как показал анализ конкурентоспособности, у производителя «ЛюбиМо» имеются отступления от норм. Марки сгущенного молока, такие как «Коровка из Кореновки», «Густияр» и «Лента», не уступают сгущенке «ЛюбиМо» по качеству и даже превосходят ее по более приемлемой цене. Сгущенное молоко «365 дней» значительно уступает по всем параметрам своим конкурентам.

Самым конкурентоспособным товаром среди представленных является продукт «Кореновского молочно-консервного комбината» Краснодарского края – сгущенное молоко «Коровка из Кореновки».

Анализ конкурентоспособности дает полную информацию о положении организации на рынке сбыта, показывает направления развития основного вида деятельности.

Список литературы:

1. Лысенко Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебник для вузов – М.: ИНФРА-М, 2011. – 320 с.

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ Г. ОМСКА

*Котлова Евгения Сергеевна,
ОГИС, ЭФ, 4 курс,
науч. рук. доц. Подъяпольская И.В.*

Маркетинговые исследования – это форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике. Значение маркетинговых исследований определяется возрастающей ролью маркетинга как в системе отношений субъектов рынка, а именно, возрастающим интересом к маркетингу как средству жизнеобеспечения и развития субъектов рынка.

Цель исследования – провести маркетинговое исследование книжных магазинов города Омска, выявить магазин-лидер посредством соотнесения спроса и предложения на рынке.

Для достижения поставленной цели были выполнены следующие задачи:

- исследован уровень цен в каждом магазине;
- определена средняя цена, по которой покупатель готов приобрести книгу;
- изучен ассортимент и объем товаров в магазинах. Соотнесены полученные данные с предпочтениями покупателей;
- выявлены наиболее значимые факторы, влияющие на выбор покупателем книжного магазина;
- дана оценка качеству обслуживания в каждом магазине;
- проанализированы внутреннее устройство магазина, расположение секций и книг на полках с точки зрения потребителя;
- выявлен магазин-лидер.
- разработаны рекомендации по повышению популярности магазинов, увеличению спроса на товары.

Была разработана методика маркетингового исследования. Методика включает совокупность методов и приемов, позволяющих комплексно исследовать выбранные объекты (рис. 1)



Рис. 1. Основные методы маркетинговых исследований

Было проведено количественное исследование на основе различных видов опросов и аудита розничной торговли (retail audit). Исследование по методу Retail Audit включает в себя разработку анкет, формирование выборки торговых точек, подготовку интервьюеров, непосредственно само исследование и последующую обработку и анализ данных. В процессе маркетингового исследования была использована одна из Міх-методик (смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов): Mystery Shopping — метод маркетинговых исследований, предполагающий оценку качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных покупателей. Оценка качества обслуживания и сбор информации производились на основании предварительно разработанных критериев (качество обслуживания, время подхода персонала и т.п.), путем личного посещения.

При выборе респондентов использовалась вероятностная (случайная) выборка, был использован простой случайный метод выбора (т.е. формирование выборки вслепую). Сбор информации проходил в течение двух недель, было опрошено 200 человек.

На вопрос «Какую литературу вы приобретаете чаще всего?», были полученные следующие ответы: 84 человека (36,5%) чаще всего приобретают художественную литературу, 68 человек (29,5%) учебную, 37 (16,1%) профессиональную, 23 (10,0%) научную и 18 человек (7,9%) – периодическую литературу. Однако, структура предложения в исследуемых магазинах отличается. Художественная литература преобладает в ассортименте магазина «Читай-Город», учебная – в магазине «Книгомир», профессиональная и научная литература – в «Лас-Книгас», периодических изданий больше всего в ассортименте магазина «Литера».

Для сопоставления позиций ассортимента с объемом товаров в магазинах, определено общее количество книг в каждом магазине: наибольшее количество книг в магазине «Книгомир», далее «Читай-город», «Центр-книга», «Лас-книгас» и «Литера».

Посредством опроса была вычислена средняя цена, по которой потребители готовы купить книгу, она составила 291, 05 рублей. Во всех магазинах уровень цен соответствует средней цене, что говорит о стабильной конкуренции. Максимальная цена за книгу составила 7000 рублей в магазине «Центр-книга», а минимальная в 30 рублей в магазине «Читай-город».

Так же участникам анкетирования предлагалось распределить факторы, влияющие на выбор книжного магазина в порядке значимости и присвоить им балл от 1 до 5 (1 – самое важное, 5 – наименее важное). По результатам анкетирования значимость факторов распределилась следующим образом:

1 место – удобство расположения книг на полках для быстрого самостоятельного подбора необходимой литературы;

2 место – удобное расположение магазина (рядом с домом, работой, местом учебы);

3 место – уровень цен;

4 место – постоянные скидки, распродажи или наличие дисконтной карты;

5 место – вежливый и квалифицированный персонал.

Для оценки уровня обслуживания покупателей и рациональности расположения книжной продукции в магазине (разделение на секции, наличие указателей и т.д.), использования накопительной системы скидок была составлена таблица 1.

Таблица 1

**ОЦЕНКА УРОВНЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ.
НАЛИЧИЕ ДИСКОНТНЫХ КАРТ**

МАГАЗИН	ВРЕМЯ ПОДХОДА ПЕРСОНАЛА С ПРЕДЛОЖЕНИЕМ ПОМОЩИ ПО ПОДБОРУ ЛИТЕРАТУРЫ	ВРЕМЯ, ЗА КОТОРОЕ ПОКУПАТЕЛЬ МОЖЕТ НАЙТИ НЕОБХОДИМУЮ КНИГУ САМОСТОЯТЕЛЬНО	НАЛИЧИЕ ДИСКОНТНОЙ КАРТЫ	ВИД КАРТЫ, МАКСИМАЛЬНАЯ СКИДКА ПО КАРТЕ
«Центр-Книга»	1 мин. 26 сек.	1 мин. 53 сек.	+	Накопительная дисконтная карта до 35%
«Книгомир»	-	1 мин. 40 сек.	-	-
«Читай-Город»	10 мин.	46 сек.	+	Накопительная дисконтная карта 5%
«Литера»	-	4 мин. 32 сек.	-	-
«Лас-Книгас»	-	32 сек.	+	Дисконтная карта 5%

По результатам исследования был выявлен магазин-лидер – «Читай-Город».

Для повышения популярности книжных магазинов, увеличения спроса на товары и роста товарооборота рекомендуем:

- 1) приблизить ассортимент товаров к запросам потребителей;
- 2) принять меры по повышению качества обслуживания, путем разработки системы поощрений сотрудников;
- 3) ввести систему скидок для постоянных покупателей;
- 4) более рационально организовать внутреннее устройство магазина (разделение на секции, наличие тематических указателей и т.п.)

Исследование позволило выявить наиболее значимые факторы, определяющие выбор покупателя. Маркетинговые исследования – это поиск, обработка и дальнейший анализ информации в различных сегментах бизнеса с целью определения и дальнейшего решения различных бизнес-проблем, относящихся к потребителям, товарам и услугам. Задача управления заключается в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации в достижении стоящих перед ней целей. Современным предприятиям необходимо регулярно проводить маркетинговые исследования, это позволит выявить новые направления развития бизнеса и укрепить позицию на рынке.

Список литературы:

1. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 361с.
2. Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Промышленность. – М.: Вершина, 2008. – 369 с.

**ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПО ВЫБОРУ ПАКЕТА МАТЕРИАЛОВ
ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМФОРТНЫХ УСЛОВИЙ СТОПЕ ЧЕЛОВЕКА ПРИ ЕГО
НАХОЖДЕНИИ В КЛИМАТИЧЕСКИХ ЗОНАХ С НИЗКОЙ ТЕМПЕРАТУРОЙ**

*Лесникова Татьяна Юрьевна,
ЮРГУЭС, Технологический фак., 4 курс,
науч. рук. доц. Михайлов А.Б., доц. Осина Т.М.,
доц. Михайлова И.Д., проф. Прохоров В.Т.*

При эксплуатации обуви в различных климатических зонах возникает ситуация создания таких условий, при которых стопа человека должна ощущать комфортность в течение всего времени нахождения человека в этих условиях. Для реализации такой задачи использовались специальные эксперименты, позволяющие проследить ситуацию изменения теплового состояния стопы в исследуемых образцах обуви при различной температуре воздуха.

Если носчик ощущал дискомфорт, то принималось решение, что такое соотношение выбранных материалов для верха и низа обуви не обеспечивает защиту стопы от воздействия на нее низких температур. Естественно, что такие эксперименты являлись затратными и материалоемкими, так как требовали проведения большого количества опытов в естественных условиях, или в специальных климатических камерах с привлечением большого числа носчиков, но это все равно не гарантирует от ошибок и практически неосуществимо при рассмотрении всего ассортимента обуви, который выпускается обувными предприятиями.

Кроме экспериментальных методов определения теплозащитных свойств обуви, используются аналитические, основанные на определении суммарного сопротивления теплопереходу от поверхности стопы к внешней среде через пакеты материалов для верха и низа обуви. В выражение этого суммарного сопротивления входит средний коэффициент теплообмена обуви с внешней средой, который обычно рассчитывается по критериальным уравнениям и не позволяет выявить те участки обуви, которые наиболее подвержены влиянию холода, и защитить именно их от теплопотерь. Поэтому так важно разработать математическую модель для обоснования выбора пакетов материалов для верха и низа обуви с целью создания комфортности стопы с учетом продолжительности воздействия на нее низких температур.

Основной целью математической модели, разработанной в работе, является описание распределения температуры внутри обувных пакетов различной формы. На основе этого можно получить зависимость температуры внутриобувного пространства от времени эксплуатации обуви в условиях низких температур. Изготовленные базовые модели обуви (ботинки) испытывались в микроклиматической камере ГУ НИИ Медицина труда РАМН в соответствии с ГОСТ Р 12.4.185–99 «Система стандартов безопасности труда. Средства индивидуальной защиты от пониженных темпе-

ратур». Теплоизоляция (тепловое сопротивление) пакета материалов обуви определялась по методу А1, то есть с участием человека-испытателя, а не на тепловом манекене (рис. 1).

Сущность метода А1 изложена в ГОСТе и в методических указаниях МУ К.4.3.1901-04 «Методика определения теплоизоляции средств индивидуальной защиты головы, стоп, рук на соответствие гигиеническим требованиям» и заключается в определении теплоизоляции комплекта СИЗ (средства индивидуальной защиты) на основе результатов измерения температуры кожи человека и плотности сухого теплового потока с поверхности его стоп в заданных условиях испытания. В данном случае при температурах -5°C , -10°C и -15°C в течение 60 минут.

Данные о показаниях датчиков выводились на измерительно-расчетный комплекс и подвергались обработке программой. Показания теплового состояния кожи регистрировались каждые пять минут в течение 60 минут.

Основными факторами, влияющими на температуру внутриобувного пространства при построении математической модели, являются температура окружающей среды, теплообразование стопы, теплофизические свойства материалов, составляющих обувные пакеты, форма этих пакетов и теплоотдача с внешней поверхности обуви в окружающую среду.

При этом построенная математическая модель реализует расчет зависимости температуры внутриобувного пространства от времени воздействия внешней среды на человека и осуществляет описание распределения температуры внутри обувных пакетов материалов различной формы, чтобы иметь возможность выработать рациональные принципы зонального утепления обуви с учетом локального теплообмена различных участков стопы человека в обуви с внешней средой.

В основу концепции математической модели положено представление обуви как совокупность многослойных пакетов материалов различной формы и состава. Для ее разработки с помощью программы 3D Studio MAX 5 был построен геометрический образ модели обуви (на примере ботинка).

Математическая модель нестационарного процесса теплообмена представляет собой решение трех краевых задач для системы дифференциальных уравнений теплопроводности соответственно для плоской пластины, цилиндрического и сферического сегментов. Решение краевой задачи находится методом Фурье в виде сходящегося функционального ряда.

Используя теплофизические характеристики материалов, составляющих обувной пакет, температурные условия окружающей среды и тепловой поток стопы, по полученным формулам можно рассчитать температуру в любой части обуви для соответствующего момента времени.

С помощью разработанного программного обеспечения были проведены расчеты изменения температуры внутриобувного пространства низа обуви с учетом и без учета зависимости теплопроводности от температуры. Значительное различие результатов исследования (Рис. 1) делает необходи-

мым использовать именно ту математическую модель, в которой теплопроводность материалов пакета зависит от температуры этих материалов.

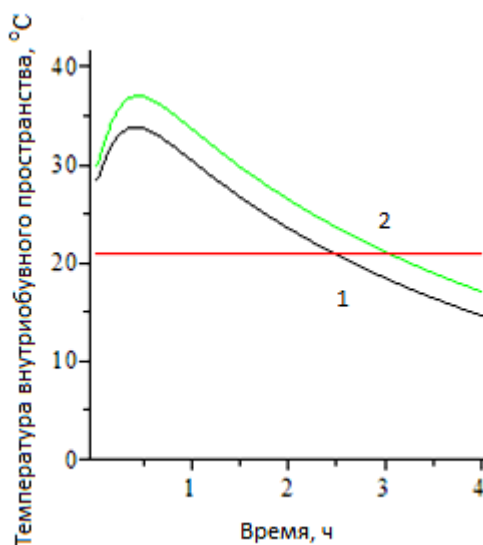


Рис. 1. Изменение температуры внутриобувного пространства низа обуви: 1 – с учетом зависимости теплопроводности от температуры; 2 – без учета зависимости теплопроводности от температуры

Полученные экспериментальные и теоретические зависимости температуры внутриобувного пространства от времени воздействия низких температур (для базовых мужских ботинок при погрешности вычислений не более 5 %) подтвердили, что время комфортного пребывания человека обеспечивается в течение всего периода эксперимента, а сами построенные математические модели для расчета температур внутриобувного пространства могут быть использованы для обоснованного выбора материалов для пакетов с заданными свойствами с обеспечением комфортности стопы носчика в различных климатических зонах. Результаты работы имеют как социальный эффект, заключающийся в обеспечении потребителей теплозащитной обувью, соответствующей условиям эксплуатации ее при низких температурах, так и экономический эффект за счет существенного сокращения времени на обоснованное формирование пакетов из материалов с целью обеспечения комфортных условий стопы человека при воздействии на неё пониженных температур.

ПРОБЛЕМЫ ИТ-АУТСОРСИНГА В РОССИИ

*Черничкина Оксана Сергеевна,
ЮРГУЭС, фак. сервиса, 3 курс,
науч. рук. Пахомова А.И.*

В настоящее время трудно представить успешное предприятие без компьютерной техники, ведь прогресс не стоит на одном месте, заставляя усовершенствовать и систематизировать условия для процветания бизнеса. Грамотное, качественное и своевременное обслуживание компьютеров является залогом благополучного функционирования фирмы. Нужно сказать, что обслуживание компьютеров играет важную роль вне зависимости от того, что представляет собой фирма – Интернет-магазин или обувная фабрика. Большое количество предприятий имеет собственные компьютерные сети, которые, как и любая другая составляющая огромной бизнес-системы может выйти из строя. Обслуживание компьютеров можно осуществлять и собственными силами, но только в том случае, если предприятие оперирует не большим количеством машин, т.к. ремонт вычислительной техники требует значительные затраты времени и ресурсов. Для решения данной проблемы необходима помощь компьютерных техников, но не всегда выгодно привлекать к программно-техническим проблемам штатных сотрудников, создавать собственные ИТ-отделы, нанимать соответствующих специалистов. В России с 90-х годов во времена появления всемирной сети Интернет появилась новая услуга ИТ-аутсорсинга, позволяющая эффективно справиться с задачами компьютерного обслуживания предприятия, процветающая и приобретающая популярность и в настоящее время.

ИТ-аутсорсинг — это комплекс услуг, оказываемых сторонней организацией по поддержке информационных систем. В отличие от услуг сервиса и поддержки, имеющих эпизодический характер и ограниченных началом и концом, на аутсорсинг передаются обычно функции по профессиональной поддержке бесперебойной работоспособности отдельных систем и инфраструктуры на основе длительного контракта (не менее 1 года). Понятие "аутсорсинг" (англ. out-sourcing – использование внешних источников) трактуется как "передача стороннему подрядчику некоторых бизнес-функций или частей бизнес-процесса компании".

По мнению Билла Гейтса, аутсорсинг дает возможность компаниям тесно сотрудничать со сторонними организациями, так же тесно, как собственные подразделения взаимодействуют между собой. Согласно информации аналитической компании ТРІ, уже в 2004 году европейские страны обеспечили 49% от мирового объема всех крупных (превышающих €40 млн.) аутсорсинговых контрактов, тогда как США – лишь 44%. Что же касается России, то сегмент ИТ-аутсорсинга растет, но не быстрыми темпами, как это ожидалось.

Как российские клиенты, так и поставщики утверждают, что хотели бы активно использовать такой метод управления инфраструктурой. Одна-

ко в реальности 40% проектов в сфере IT-аутсорсинга в течение первого года от начала реализации на предприятиях признаются неудачными.[1]

Торможению развития направления в нашей стране способствуют такие факторы, как:

1. Низкая степень готовности заказчиков к IT-аутсорсингу по причине неприспособленности к «институциональным» особенностям этой модели. В европейских странах клиент передает на аутсорсинг только тот процесс, который он умеет делать хорошо и, следовательно, может контролировать все этапы работы аутсорсера. В России же происходит иное: тот функционал, который компания умеет делать качественно, она оставляет себе, тогда как на аутсорсинг отдается то, что компания делать не хочет и/или не умеет.

2. Существование среди потребителей мифов, останавливающих руководителей фирм на пути к применению нового метода управления IT-инфраструктурой. Зависимость от аутсорсера, невозможность отказа от предоставления услуг, дороговизна — проблемы, мешающие процветанию IT-аутсорсинга.

3. Высокая доля ненадёжных поставщиков и в соответствии с этим низкое качество обслуживания. Клиент при выборе поставщика обращает внимание на известность и репутацию поставщика, опыт работы на рынке и отраслевую экспертизу, но на деле этих принципов отбора может не хватить для избрания надёжного поставщика.

4. Угроза утечки важной информации. Информационная уязвимость грозит тем, что вся экономическая эффективность аутсорсинга может быть потеряна, если произойдет инцидент в части информационной безопасности, в результате которого компания может понести убытки, несравнимые с полученной от аутсорсинга экономией.[2]

Отсутствие подготовки к выведению на аутсорсинг может привести к катастрофическим последствиям, поскольку у IT-подразделения внутри компании совершенно другой статус, чем у отдельной IT-компании. Поэтому прежде чем руководитель решит воспользоваться аутсорсерскими услугами, следует определить существующие бизнес-процессы для выделения IT-подразделения, которое будет передано в руки IT-компании. Также необходимо определить договорные условия между IT-компанией и материнской компанией, что делается путем разработки соглашений об уровне услуг, в рамках которых определяется перечень IT-услуг и согласуются параметры их предоставления. Основная причина успешной работы кроется в разработке подробного соглашения об уровне услуг, в котором фиксируются и регулируются все взаимные ожидания и договоренности между поставщиком и заказчиком. Кроме всего прочего, в контракте обязательно должны быть введены количественные метрики, по которым оценивается качество деятельности компании-аутсорсера. Неподготовленное выведение IT-подразделения на аутсорсинг может привести к просчетам, которые сделают деятельность IT-компании убыточной.

Критичность определенных IT-услуг для бизнеса может привести к тому, что при выделении процессов на аутсорсинг необходимо определенные услуги, как и определенные процессы, оставить на предприятии для обеспечения бесперебойного функционирования и технологической безопасности. На предприятиях с непрерывным и технологически опасным производственным процессом инцидент в системе автоматизированного управления технологическим процессом может привести к необратимым последствиям, что заставляет держать под собственным контролем процессы IT в части обеспечения работоспособности и надежности данного оборудования. Для решения данной проблемы при определении возможности вывода на аутсорсинг требование технологической безопасности должно быть одним из основных при принятии решений. И в том случае, когда аутсорсинг может поставить под угрозу надежность процессов, выведение на аутсорсинг не может быть оправдано.

Для предотвращения угроз информационной опасности требуется выполнение определенных требований, которым должны удовлетворять как процессы обеспечения информационной безопасности, так и другие процессы IT-подразделения. Одно из ключевых требований — налаженная система по управлению рисками информационной безопасности с целью минимизации их последствий или их полного предотвращения, а также сформированная технологическая инфраструктура, обеспечивающая минимизацию основных технологических рисков. Как правило, особенностью российского аутсорсинга являются повышенные требования заказчика к конфиденциальности. В условиях существующей системы налогообложения и «черной» бухгалтерии любая утечка информации потенциально опасна. Тем более если поставщик требует для оперативности обслуживания выделенный канал, чтобы извне решать проблемы заказчика, что создает опасность того, что не только у аутсорсера есть прямой доступ к финансовой информации заказчика. Это одна из серьезнейших проблем на рынке, в силу которой организации боятся что-либо отдавать на аутсорсинг. Хотя любой сотрудник IT-компании, привлекаемый для работы по контракту аутсорсинга, подписывает соглашение о неразглашении, заказчики часто пытаются «перестраховаться», проверяя всю информацию о компаниях, с которыми придется работать. Единственное, что может помочь в этой ситуации, это регламентация всех вопросов информационной безопасности в двухсторонних соглашениях и обеспечение атмосферы доверия в рамках общего взаимодействия.[3]

Можно сделать вывод о том, что главным «тормозом» бизнеса в сфере IT-аутсорсинга является неподготовленность российских фирм к сокращению затрат при помощи деятельности аутсорсерских компаний. Повышение качества обслуживания также не маловажно при создании благоприятных условий для развития принципиально новой, уникальной услуги. Необходимо отметить, что преимущества аутсорсинга в России вполне достижимы, если принимать продуманные решения и осуществлять качественную подготовку для вывода IT-процессов на аутсорсинг.

Список литературы:

1. Появится ли в России ИТ-аутсорсинг? // Рынок ИТ-аутсорсинга в России, <http://www.na.by/content/poyavitsya-li-v-rossii-it-outsorsing>
2. Аутсорсинг в коротких штанишках // Светлана Рагимова «Компания», №39(628), 25 октября 2010 г., http://www.i-teco.ru/article2010_48.html
3. Менеджмент и информационные технологии // Вывод ИТ-подразделений на аутсорсинг. Проблемы и решения, http://bpm.ucoz.ru/publ/autsorsing/vyvod_it_podrazdelenij_na_autsorsing_problemy_i_reshenija/20-1-0-6

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА И ОСНОВА СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Аверьянова Елена Владимировна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс,
науч. рук. д.э.н., проф. Ялунер Е.В.*

Заинтересованность предприятий в результатах своей деятельности обуславливает необходимость повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции, что требует совершенствования работы всех служб и подразделений хозяйствующего субъекта [5, С.23].

Конкурентные преимущества организации закладываются уже на стадии постановки целей и разработки стратегии. Вряд ли конкурентные преимущества когда-либо имели такое решающее значение, какое они имеют сейчас, когда рост компаний во всем мире замедлился, а поведение конкурентов на рынке говорит о том, что динамика конкуренции стала гораздо более богатой [3, С. 53].

Именно в ходе конкуренции становится ясно, насколько нововведения компании, выработка общей корпоративной культуры или реализация выбранной стратегии способствуют ее эффективности.

При выработке конкурентной стратегии развития необходимо, с одной стороны, по возможности более полно представлять себе сильные и слабые стороны фирмы, ее позицию в отрасли, с другой – структуру. Конкурентное преимущество является ключевым стратегическим фактором успеха, который определяется в процессе планирования деятельности предприятия при анализе его альтернатив.

Таким образом, конкурентное преимущество служит основанием для борьбы предприятия на конкурентном рынке.

Определение конкурентного преимущества является источником формирования и реализации стратегии предприятия. При этом позицию фирмы в отрасли определяют ее конкурентные преимущества, которые укрупнено, делятся на два основных вида: более низкие цены и дифференциация товаров.

Низкие издержки отражают способность фирмы разрабатывать, выпускать и продавать сравнимый товар с меньшими затратами, чем конкуренты. Продавая товар по такой же цене, что и конкуренты, фирма получает большую прибыль.

Дифференциация – это способность обеспечить покупателя уникальной и большей ценностью в виде нового качества товара, особых потребительских свойств или послепродажного обслуживания. Дифференциация позволяет фирме диктовать высокие цены, что при равных с конкурентами издержках опять-таки дает большую прибыль [2, С. 76].

Эти два типа конкурентного преимущества, имеющие разное происхождение и различную природу, часто оказываются несовместимыми, поскольку требуют существенно различающихся навыков и культуры.

Конкурентное преимущество является «внутренним», если оно базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, менеджмента фирмы или товара, которое создает «ценность для изготовителя», позволяющую добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента. То есть, внутреннее конкурентное преимущество – это следствие более высокой «производительности», которая обеспечивает фирме большую рентабельность и большую устойчивость к снижению цены продаж, навязываемому рынком или конкуренцией [5, С.69].

Наиболее распространенными являются методы оценки возможностей конкурентов посредством специальных экспертных исследований и косвенных расчетов на основе известных данных. Удобный инструмент сравнения (потенциала) предприятия и основных конкурентов – построение многоугольников конкурентоспособности, представляющих собой графическое отображение оценок положения предприятия и конкурентов по наиболее значимым направлениям деятельности, изображенным в виде векторов-осей. Группировка параметров опирается на анализ широкого комплекса проблем технического, экономического и социального характера, в результате чего выявляются переменные, обеспечивающие конкурентоспособность.

Исходная точка такого анализа – определение потенциала предприятия, т.е. перечня технических и экономических факторов конкурентоспособности, которые трактуются как совокупность критериев количественной оценки уровня конкурентоспособности предприятия.

Стратегия, основанная на внутреннем конкурентном преимуществе, – это стратегия доминирования по издержкам, которая базируется главным образом на организационном и производственном ноу-хау фирмы.

Внутренние конкурентные преимущества (потенциал предприятия), определяющие рыночные позиции хозяйствующего субъекта, О.Королев и М. Янцов [2, С. 112] предлагают сгруппировать по семи наиболее значимым аспектам: конкурентоспособность изделия; финансовое состояние предприятия; эффективность маркетинговой деятельности; рентабельность продаж; имидж предприятия; эффективность менеджмента; человеческий потенциал организации.

Под финансово-ресурсным потенциалом предприятия будем понимать денежные средства, имущество предприятия, персонал, экономический потенциал поставщиков, а также положительная репутация (имидж) предприятия у органов государственной и местной власти, партнеров по бизнесу и покупателей [4, С. 33].

На обычном рынке товар определяет судьбу рыночной и всей хозяйственной политики предприятия-производителя. Уже в силу этого обстоятельства вся совокупность мер, связанных с товаром, т. е. его создание, производство и совершенствование, реализация на рынках, сервисное и предпродажное обслуживание, разработка рекламных мероприятий, а также снятие товара с производства, бесспорно, занимает центральное место во всей деятельности производителя и называется товарной политикой производителя.

Предпочтение должно отдаваться такому составу товарного ассортимента, который обеспечивает в течение продолжительного периода постоянное превышение (или, как минимум, сбалансированность) прибыли, остающейся в распоряжении предприятия, над потребностями в финансовых ресурсах, необходимых для поддержания конкурентоспособности предприятия.

Товарная стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач, т.е. политика компании в отношении ассортимента продуктов, которые она поставляет на рынок [1, С.12].

При принятии управленческих решений по ассортименту продукции и продвижении его на рынке для выбора стратегических позиций производственной системе (предприятию) целесообразно использовать концепции стратегических зон хозяйствования (СЗХ), зон стратегических ресурсов (ЗСР) и групп стратегического влияния (ГСВ) [5, С.59].

Анализ потенциальных характеристик СЗХ, ЗСР и ГСВ позволяет определить наиболее рациональные направления стратегии развития предприятия и направления инвестирования.

Определение границ СЗХ представляет собой сложную многофакторную задачу. В литературе в той или иной форме излагаются принципы определения СЗХ, предложенные И. Ансоффом [1, С. 76]. В соответствии с его трактовкой СЗХ предъявляет спрос на продукцию, для изготовления которой необходима определенная технология.

Если характер располагаемых ресурсов позволяет предприятию в течение продолжительного времени удовлетворять разнообразные и изменяющиеся требования к продукции, предъявляемые определенной группой потребителей (сегмент рынка) без коренной реконструкции и технического перевооружения производственного аппарата, эту группу потребителей можно рассматривать в качестве потенциальной СЗХ предприятия.

Иначе говоря, границы стратегической зоны хозяйствования таковы, что внутри этой зоны создаются предпосылки для достижения высокого уровня конкурентных преимуществ.

Внедрение системы стратегического управления предприятием способствует определению эффективных направлений в осуществлении финансово-хозяйственной деятельности предприятия, ориентации в финансовых возможностях и перспективах, возникающих в сложившейся экономической системе страны.

Список литературы:

1. Ансофф И. Стратегическое управление – М.: Экономика, 2007. – СПС «Гарант». – 2011.
2. Королев О., Янцов М. Человеческий капитал в системе конкурентных преимуществ промышленной организации // Управление персоналом. – 2010, № 8. – 67-154 с.
3. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент. – М.: Инфра-М, 2009. – 254 с.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 482 с.
5. Шустерняк Д. Разработка долгосрочной стратегии развития // Финансовая газета. 2010. – № 41. – с.34-102.

ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА БАЗЕ ИНТЕРНЕТ

*Авсецина Ксения Владимировна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

За последние пять лет рынок интернет-торговли вырос в пять раз. Не стал исключением даже 2009 год, когда рост составил 20%, притом что традиционные розничные продажи упали на 5,5%. 4000-5000 интернет-магазинов работают сейчас в России, по данным аналитического портала Oborot.ru.

Сегодня интернет-магазины приобретают все большую популярность среди жителей таких мегаполисов, как Москва и Санкт-Петербург. В связи с этим многие предприниматели стараются создать интернет-магазин. Кто уже сделал это или планирует сделать, задаются вопросом, как лучше всего организовать работу интернет-магазина?

Стоит сказать, что принципы организации работы в интернет-магазине схожи с принципами организации работы в простом магазине. По сути, это та же торговля, только она осуществляется по средствам глобальной сети Интернет. В работе с интернет-магазинами также есть необходимость в том, чтобы искать поставщиков, заключать с ними договора, вести бухгалтерский учет денег и учет товара. Как и в любом другом магазине присутствует работа с клиентами.

Стоит обратить особое внимание на ценообразование. Часто покупатели обращаются в интернет-магазин, с целью сэкономить не только время, но и деньги. Следовательно, низкая цена всегда будет привлекать больше клиентов. Важно, чтобы цена продукции была ниже, чем в таких же магазинах в городе.

Другой задачей является желание владельца магазина, сделать его видимым для большинства потенциальных покупателей. В таком случае очень важно позаботиться о том, чтобы организовать продвижение сайта магазина. Это долгосрочная работа, которая не приносит результаты сразу. Стоит отметить, что необходимо достаточно времени для того, чтобы увидеть ее эффективность. Без продвижения не добиться большой посещаемости магазина, а, следовательно, трудно рассчитывать на получение ожидаемой прибыли.

Помните, что невозможно создать идеальный интернет-магазин — это не проект, который можно выполнить на 100%. Это процесс постоянного совершенствования, удач и провалов. На успех или неудачу в электронной коммерции влияет множество факторов, однако большинство из них можно объединить в три базовых принципа. Вот они: самым правильным для продвижения электронной коммерции будет сосредоточиться на качестве, удобстве и стоимости вашего сервиса. Если он по-настоящему востребован, пользователи сами расскажут друг другу о нем. Но если речь заходит о быстрорастущих проектах, без маркетинговых затрат не обойтись.

6 основных рисков онлайн-торговли:

1. Неверное позиционирование

«На этом валится 99% любых проектов», — отмечает Алексей Кузьмин, владелец интернет-библиотеки Litportal.ru. Вы должны точно понимать емкость рынка, на который вы пытаетесь прийти, сколько там уже работающих конкурентов и сколько возникнет конкурентов в течение года, когда вы будете запускаться. «Самая главная ошибка в позиционировании — это представлять, что вы будете один в чистом поле и все к вам придут», — отмечает Феликс Мучник из softkey.ru.

2. Технические сбои

Никто не застрахован от аварий. И от происков конкурентов. «Мы конкурентов так три раза выключили, и им в хостинге после этого отказали», — рассказывает об использовании DDOS-атак в конкурентной борьбе один из интернет-торговцев. «Услуга» обходится в \$100 в день. Что делать? Позаботьтесь о резервном копировании информации. Выберите DDOS защищенный (способный выдержать в ходе хакерских атак частые обращения к серверу) хостинг.

3. Ошибки при найме людей

4. Проблемы платежей

Платежи банковскими картами в России плохо развиты. На переговоры с компаниями, обслуживающими карточные платежи в интернете (ChronoPay, CyberPlat, Assist), может уйти много времени: переписка, сбор необходимых документов и проведение пробных транзакций занимают от

1 до 2,5 месяца, отмечает директор интернет-магазина rubashka-na-zakaz.ru Василий Мунтян.

5. Проблемы доставки

Россия — самая большая страна в мире с самой неразвитой структурой доставки. Службой с самой развитой сетью отделений в стране по-прежнему остается «Почта России». Несмотря на многолетние усилия по ее реформе, в почтовых отделениях по-прежнему можно встретить очереди. Кроме того, у почты есть список товаров, запрещенных к пересылке. В их числе, например, «предметы, которые по своему характеру или упаковке могут представлять опасность для почтовых работников, пачкать или портить другие почтовые отправления и почтовое оборудование». Работать со своими курьерами удобнее: им можно доверить исполнение срочных заказов. Но вменяемых людей, не воров, на эту должность найти очень сложно. Восемь часов мотаться по городу, в переполненном общественном транспорте, на холоде — это отпугивает нормальных людей.

6. Зависимость от контрагентов

От количества и качества поставщиков товара в магазин зависит крайне много. Во-первых, старайтесь диверсифицировать базу поставщиков, чтобы не сильно зависеть от кого-то из них. Во-вторых, оцените их качество: насколько та или иная компания будет способна обеспечить магазин бесперебойным потоком товара.

Учитесь на чужих ошибках:

1. Успех бизнеса зависит от верного выбора товара. Один из путей поиска ниши — заимствование идеи на западе. Интернет-магазин Ozon.ru, например, во многом ориентировался на американского гиганта Amazon.com. Создатель крупнейшего в рунете интернет-магазина Holodilnik.ru Валерий Ковалев начал торговать бытовой техникой еще в 1993 году.

2. Сделанный кем-то софт неизбежно придется дорабатывать. Будьте готовы к тому, что рано или поздно придется думать о разработке собственного программного обеспечения. «Если делать большую компанию, надо создавать движок самому: любой бизнес уникален», — говорит Оскар Хартманн, основатель владеющей сервисом Kupivip.ru компании «Приват Трэйд». Сумма инвестиций в серверы и разработку программной платформы для Kupivip.ru — около €500 000.

3. Помните о дизайне и «юзабилити» (от англ. usability) — общем удобстве пользовательского интерфейса, логичности и простоте в расположении элементов управления. «Должен быть ясный, понятный, дружелюбный сайт, на котором даже пенсионерка, которой вчера подарили компьютер, чувствовала бы себя комфортно», — говорит Алена Салбер, автор книги «Как открыть интернет-магазин», в прошлом владевшая несколькими торговыми площадками в интернете.

4. В интернете торгуют не товаром, а сервисом. Товар — лишь часть сервиса. По данным исследования онлайн-торговли PricewaterhouseCoopers, в списке конкурентных преимуществ интернет-магазинов низкие цены

лишь на седьмом месте. Больше всего пользователи, как выяснилось, ценят экономию времени, доставку на дом, возможность избежать суеты традиционных магазинов, круглосуточный режим и возможность найти товар, которого нигде больше нет.

5. Не вкладывайте больших денег во внешний облик первого магазина. «Если это ваш первый магазин, вы сразу не поймете, что вам действительно нужно, а чем вы пользоваться не будете», — советует Павел Коротов с Oborot.ru.

6. Предложите вашим покупателям максимум способов оплатить товар. Помимо наличных, которые остаются в России самым популярным способом оплаты (их предпочитают 59% покупателей интернет-магазинов, в Москве — 74%), это могут быть электронные деньги: WebMoney, «Яндекс.Деньги». Но помните: за то, чтобы превратить виртуальные деньги в реальные, придется заплатить небольшую комиссию. Можно воспользоваться услугами компаний, обслуживающих карточные платежи в интернете (ChronoPay, CyberPlat, Assist). Они взимают комиссию за каждую транзакцию в размере от 0,8% до 3%. Можно использовать оплату при помощи отправки на указанный номер SMS-сообщения: у абонента автоматически списываются деньги со счета. Можно заключить договор с компаниями-агрегаторами («Робокасса»), обслуживающими все вышеперечисленные виды платежей. Главное правило: предлагайте способы и условия, которые могут заинтересовать ваших клиентов и которые не являются для вас убыточными. «При этом все должно быть максимально просто, быстро и доступно», — добавляет Оскар Хартманн.

7. Постоянно анализируйте продажи и товарные запасы. Если их оборачиваемость превышает 200 дней — это повод пересмотреть ассортимент. «В интернет-торговле маржа зачастую небольшая. Маленькие на первый взгляд операционные проблемы приводят к тому, что магазин сразу станет убыточным», — говорит Оскар Хартманн. Собирайте статистику продаж и на ее основе делайте крупные вложения.

РАЗВИТИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА КАК ФАКТОРА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ СОХРАННОСТИ ПРИРОДНЫХ РЕСУРСОВ

*Александрова Полина Николаевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,
науч. рук. доц., к.э.н. Левитина И.Ю.*

В самом общем виде и экологическое управление и экологический менеджмент можно определить как комплексную разностороннюю деятельность, направленную на реализацию экологических целей проектов и программ.

Экологический менеджмент имеет как теоретическое, так и практическое значение. В условиях функционирующей системы народного хо-

зяйства в стране в настоящее время экологический менеджмент призван давать конкретные рекомендации по различным путям использования природных ресурсов.

В более широком смысле экологический менеджмент должен способствовать разработке основ концепции устойчивого эколого-экономического развития. Такое развитие предполагает отказ от сложившейся на практике концепции экстенсивного экономического роста, лежавшей в основе развития системы мирового хозяйства и базировавшейся на представлении о неисчерпаемости природных ресурсов и неограниченности возможностей природной среды к самовосстановлению.

Центральным документом стандарта считается ISO 14001 – "Спецификации и руководство по использованию систем экологического менеджмента", который устанавливает требования к системе экологического менеджмента, которые позволяют любому предприятию сформулировать экологическую политику и цели в соответствии с требованиями природоохранительного законодательства своей страны. В стандарте приведены основные термины и определения, а также изложены рекомендации в области экологической политики, планирования, целей и задач, программы и системы экологического менеджмента.

Объективные предпосылки формирования экологического менеджмента в основном ассоциируются с общественно-трудовой и индивидуальной деятельностью, которая является одним из существенных факторов воздействия на окружающую среду, ее изменения в эпоху научно-технического прогресса.

Общественные и индивидуальные формы труда — основа формирования сущности экономики природопользования. В этой связи важно рассматривать специфические природные ресурсы, ландшафты, биогеоценозы и т.п., которые в основе своей не имеют формы товара, что затрудняет развитие хозрасчетных отношений между отраслями народного хозяйства.

Туризм является таким специфическим видом деятельности, где уникальность и сохранность природных ресурсов играет важную, если не сказать решающую роль. Так как от привлекательности природных ресурсов, представленных покупателям туристского продукта, напрямую зависит цена данного продукта, а как следствие экономическая эффективность всего проекта. Таким образом, туризм в целом и экологический туризм в частности представляют собой уникальную сферу, в которой выгодно с экономической точки зрения сохранять окружающую среду от антропогенного воздействия.

Исходя из вышесказанного, мы можем отнести экологический туризм к эффективному виду экологического менеджмента. И обязаны отметить важность развития данной отрасли для сохранения уникальности природы.

Определение, данное Обществом экотуризма США, гласит: «Экотуризм – это путешествия в места с относительно нетронутой природой с целью, не нарушая целостности экосистем, получить представление о при-

родных и культурно-этнографических особенностях данной территории. Экотуризм создает такие экономические условия, когда охрана природы становится выгодной местному населению». Если расшифровать это краткое определение, станет понятно: для того, чтобы заслужить право называться экологическим, туризм должен соответствовать весьма жестким требованиям.

Таким образом, можно выделить пять основных принципов экологического туризма:

- Объектом интеллектуального и эмоционального удовлетворения должен выступать природный объект (ландшафт, озеро, пещера, дерево, виды животных, растений, птиц и т.п.).

- Необходимо рационально использовать природные ресурсы.

- Такой вид туризма должен не наносить ущерба природной среде или предусматривать минимальное воздействие на среду обитания, которое не подрывает экологической устойчивости ее (невозможно изучать ковыль Ставрополя, не наступая при этом на землю и сам ковыль, но можно ограничить число групп и туристов в них, таким образом давая природе время на естественное восстановление).

- Следует заботиться о сохранении местной социокультурной среды (уважительно относиться к культурным и религиозным традициям).

- Все вышеизложенное должно положительным образом сказываться на экономическом развитии тех районов, которые становятся объектами экотуризма (заработанные деньги идут на поддержание природной среды, местное население обеспечено рабочими местами в сфере экотуризма и, таким образом, само заинтересовано в поддержании природного объекта в надлежащем состоянии).

Такая отрасль народного хозяйства, как туризм, да и многие другие виды деятельности людей создают все большую нагрузку на природу. Необходимо ее всемерно ограничить.

В процессе развития общества постоянно возникают противоречия между возрастающими потребностями людей и ограниченными возможностями биосферы, природных ресурсов по их удовлетворению.

Экологический менеджмент должен учитывать эти противоречия и определять рациональные соотношения между уровнями потребления, развития производства и экологическими факторами, т.е. вносить диалектический характер.

Экологический менеджмент – это тип управления, принципиально ориентированный на формирование и развитие экологического производства и экологической культуры жизнедеятельности человека.

Экологический менеджмент – это тип управления, построенный на социально-экономическом и социально-психологическом мотивировании гармонии взаимоотношений человека с природой. Концепция экологического менеджмента включает полный комплекс проблем управления, связанных с экологическими процессами как объектом управления.

Экологический менеджмент – это новая концепция управления производством и обществом по целям, критериям, приоритетам и мотивам развития социоприродных процессов.

При условии грамотного развития экологический туризм может сыграть значительную роль в разрешении современного социально-экологического кризиса и способствовать развитию экологического менеджмента в российском бизнесе. Он содействует охране природы и традиционных культур. Возрастающий спрос в этом секторе туризма приводит к созданию новых особо охраняемых природных территорий, в первую очередь национальных и природных парков. Экологический туризм приносит существенный доход в государственный бюджет. Особенно это касается развивающихся стран. На многих территориях экологический туризм может стать отраслью специализации, представляя конкурентоспособную альтернативу разрушающей природу хозяйственной деятельности. Наша страна обладает обширными территориями с нетронутой природой. К сожалению, до последнего времени развитие экотуризма в России шло преимущественно на самодеятельном уровне. Сейчас мы выходим на многие мировые рынки, в том числе и на рынок туризма. Развитие экологического туризма может сохранить природную красоту уникальных территорий и получать достойную экономическую выгоду от проводимых мероприятий.

A BRILLIANT IDEA ... FERRERO ROCHER

*Алексеева Ксения Олеговна,
СПбГУСЭ, ЮИ, 2 курс,
науч. рук. ст. пр. Четкарёва У.В.*

Ferrero Rocher was introduced in 1982. In just a few years it became the favourite chocolate treat for millions of people. Today it's the world leader in its category. So, what is the secret of its success? An original recipe, manufactured with the utmost attention, refined packaging and ground-breaking advertising campaigns. Its innovative shape – round but irregular – and its unmistakable golden wrapping give it that elegance that has made it famous and also hint at the unique taste of this speciality: a creamy filling, a crunchy wafer and a delicious hazelnut centre.

It was founded by confectioner Pietro Ferrero in 1946 in Alba, Italy. He invented a cream of hazelnuts and cocoa, derived from Gianduja and to be spread on bread, and called it Pasta Gianduja. Ferrero created the new company to produce and market it

Reputation Institute's 2009 survey ranks Ferrero as the most reputable company in the world. Ferrero SpA is a private company owned by the Ferrero family and has been described as "one of the world's most secretive firms". The Ferrero Group worldwide – now headed by CEO Giovanni Ferrero – includes 38

trading companies, 18 factories and approximately 21,500 employees. Ferrero International SA's seat is in Luxembourg.

Occurrence of the main brands «Ferrero» is connected with son Pietro Ferrero. After death of uncle Giovanni in 1957 24-year-old Mikele Ferrero becomes the head of the company.

- Difficult relations of family Ferrero with a heat have inspired Mikele on really revolutionary invention – a nonmelting sweet. «Raffaello» – an almond nut and the dairy cream concluded in the crackling wafer cover which is covered by coconut flakes. The sweet became really unique product with unique taste which will underline unusual, celebratory packing.

- In the beginning 70 «Ferrero» has pleased consumers with one more original invention – «Poket Cafe". "Pocket coffee, or coffee in a pocket»: you buy sweets from the bitter chocolate, the filled coffee, you take a bite, you drink, and then you eat a tasty cover.

- « Tic Tac »- the first-ever dragee freshening breath. They are packed into a small plastic box which is convenient for carrying everywhere with itself. Also it is not forgotten about all known« only 2 calories ».

- However the most important opening after paste« Nutella "became" Kinder Surprise »for which millions parents all over the world are grateful to signor Ferrero.

In addition to Nutella, Ferrero produces many other products, including Ferrero Rocher, Pocket Coffee, Mon Chéri, Giotto, Confetteria Raffaello coconut cream candy, Hanuta chocolate hazelnut filled wafers, the Kinder line of products as well as the Tic Tac breath mints. A dark chocolate version of the Ferrero Rocher is also available, called the Ferrero Rondnoir, which contains a pearl of dark chocolate in the center instead of a hazelnut, chocolate cream instead of Nutella and crunchy chocolate bits instead of crushed hazelnuts. There is also a coconut version, Confetteria Raffaello, which contains coconut cream surrounding an almond and covered with meringue and shredded coconut. The Ferrero Prestige collection is a set of three pralines: Rocher, Rondnoir, and a coconut version called Garden Coco. The Garden Coco candy is similar to the Confetteria Raffaello, but has milk cream instead of coconut cream.

Ferrero also produces the Kinder product series, including Kinder Surprise or Kinder Sorpresa in Italian (also known as “Kinder Eggs”), Fiesta Ferrero, Kinder Chocolate bars, Kinder Happy Hippo, Kinder Maxi, Kinder Duplo, Kinder Délice and Kinder Bueno.

Recently, Ferrero has also introduced a line of frozen products called Gran Soleil. A one-of-a-kind product, it is most accurately described as a shelf-stable frozen dessert. It has to be refrigerated prior to eating. The company received an innovation award for the product in March 2011.

Today Ferrero Rocher is the world leader in its category. So, what is the secret of its success? An original recipe, manufactured with the utmost attention, refined packaging and ground-breaking advertising campaigns. Its innovative shape – round but irregular – and its unmistakable golden wrapping give it that

elegance that has made it famous and also hint at the unique taste of this speciality: a creamy filling, a crunchy wafer and a delicious hazelnut centre.

In manufacture of "Rafaello" the company observes three main principles which underlie activity from the moment of the basis of "Ferrero". The first, and basic of them: quality of components. The second, not less important, originality of production. Never and in what company Ferrero didn't copy another's production technologies. Popularity of sweets of "Rafaello" is based on their originality. The third principle of the company: always to march in step with progress. Using the advanced technologies. However, the word of mouth doesn't cease to repeat that the Madonna has a kind feeling to a family of Ferrero for this reason their sweets of "Rafaello" or "Ferrero Roshier" have so divine taste.

ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА В МАЛЫХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ

*Ансифорова Валерия Андреевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Экономические проблемы, с которыми столкнулась российская деревня, вызвали к жизни интерес к развитию предпринимательства и бизнеса в деревне. Инициативные люди начинают придумывать различные способы для содержания себя и своей семьи в условиях отсутствия нормальной работы и заработка. Одни – открывают магазины с продуктами, другие – берут в аренду землю и становятся фермерами, третьи же – пытаются как-то поддерживать свой семейный бюджет поисками работы в Интернете.

Что же мешает развитию малого бизнеса в российской деревне и какие меры нужны для того, чтобы деревня окончательно не умерла?

"ОПОРОЙ России" совместно с минэкономразвития был подготовлен рейтинг муниципалитетов, отражающий усилия местных властей по поддержке малого бизнеса на своей территории. В этот рейтинг, по итогам прошлого года, вошли 8 регионов. Среди них – Ставропольский, Пермский, Краснодарский края, Калининградская, Новосибирская, Липецкая области и Башкортостан. В 87% этих регионов действуют целевые программы развития предпринимательства. По информации "ОПОРЫ-кредит", как правило, финансирование подобных программ составляет 2,27 млн рублей в год. Но это, что называется, средняя температура по больнице. В каждом из муниципалитетов разные финансовые возможности: в Мошковском районе Новосибирской области – это 37 млн рублей, а в Корочанском районе Белгородской области – 7,5 тысячи рублей в год. Хотя и в обоих районах проживает примерно одинаковое количество населения – около 40 тысяч человек.

- Чем меньше населенный пункт, тем сложнее заниматься бизнесом, – заявляет заместитель министра экономического развития Михаил

Осеевский. – В Москве и Петербурге легче стать предпринимателем, чем в деревне.

Подтверждение тому – исследование "ОПОРЫ России", согласно которому в 2011 году удалось получить поддержку из бюджета на создание инфраструктуры своего бизнеса в среднем 12,3% предпринимателей из городских центров субъектов РФ и только 0,0008% бизнесменов из населенных пунктов численностью менее 100 тысяч человек. В деревенской глубинке бизнес отдыхает, а не процветает.

Одна из основных проблем для малого бизнеса – высокие ставки по кредитам, уверены представители муниципальных администраций. Но, к сожалению, сами бизнесмены и чиновники мало интересуются специальными программами, реализуемыми в сотрудничестве с банками-партнерами в регионах.

Однако главной проблемой, тормозящей развитие малого бизнеса, сегодня остается недостаток средств в местных бюджетах, восполнить который пока никак не удастся. Частично закрывают дефицит налоговые поступления по специальным видам налогов. Правда, неоднократно возникали инициативы их отобрать у местных властей. Но в минэкономразвития считают иначе.

- Все налоговые поступления по специальным видам налогов должны оставаться в муниципалитетах, – отметил заместитель главы Минэкономразвития РФ. Он также напомнил, что с 2013 года в России начнет действовать патент на 54 вида деятельности, включая услуги, торговлю, общественное питание. При этом самим муниципалитетам будет предоставлено право расширить перечень по льготным ставкам налогообложения.

Помимо традиционных проблем развития бизнеса, которые встречаются и в крупных городах (кредиты, регистрация предприятия, налоги), открывая бизнес в малом городе, можно столкнуться и с рядом специфических нюансов. В первую очередь, это не слишком активная поддержка местных муниципальных властей. Во-вторых, это подозрительное и недоверчивое отношение к вашему бизнесу местных жителей, особенно, если вы сами приехали из другого города. В-третьих, относительно небольшой оборот и узкие перспективы развития.

Государство пытается создать оптимальные условия для развития бизнеса в малых городах, разрабатывая программы финансовой поддержки, упрощая процедуры регистрации и т.д. Создаются бизнес-инкубаторы, где молодые предприниматели проходят подготовку и получают поддержку в развитии бизнеса. Однако, несмотря на все это, стоит признать, что частный бизнес в малых городах развивается недостаточно хорошо. Большинство жителей предпочитают всю жизнь работать на государственных предприятиях, уезжать в более крупные города или просто ждать помощи от властей.

УЧЕБНАЯ ФИРМА В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

*Адылина Екатерина Сергеевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс,
науч. рук. ст. пр. Курлаев А.М.*

В связи с переходом к стандартам образования третьего поколения и сокращением срока получения образования студентами- бакалаврами до 4 лет возникает необходимость внедрения новых способов образования, которые помогут студентам за столь короткий период времени изучить не только теоретический курс, но и пройти тренинги по своей специальности.

На помощь студентам и преподавателям может прийти учебная фирма. Модель ученой фирмы поможет сократить разрыв между теоретическими и практическими знаниями студента и потребностями рабочего места, что очень важно при трудоустройстве бакалавра в условиях жесткой конкуренции со специалистами.

Учебная фирма представляет собой имитационную модель реального предприятия, в которой деньги и ресурсы реально не существуют, но присутствуют в учебных документах и требуют принятия учебных решений. Сотрудники учебной фирмы в ходе учебного процесса выполняют должностные функции сотрудников реального предприятия. Сотрудники учебной фирмы фактически должны выполнить все действия, которые выполняет менеджеры и сотрудники реальных фирм, но подстрахованы от ошибки тем, что ценности, которыми они распоряжаются, существуют только на бумаге.

Учебная фирма возникала в Европе еще в 17-18 вв., но получила серьезную реализацию только в Австрии и в Германии в 1990-х гг. В дальнейшем эта методика обучения стала распространяться и в других странах. Возникла Европейская сеть учебных фирм Европен. Сейчас в этой сети уже около 4 тысяч учебных фирм из 36 стран. Развитие средств связи и телекоммуникаций позволяет связать учебные фирмы разных стран и континентов в одну виртуальную сеть. Это открывает большие возможности в обучении международному бизнесу. Периодически проводится международная ярмарка учебных фирм, которая организована по тем же принципам, что и обыкновенная бизнес-ярмарка: отдельная учебная фирма может заказать себе стенд и выставить свою продукцию. В Санкт-Петербурге эта идея получила практическое применение в 1999 г. в рамках Международного проекта TACIS "Учебные фирмы в Санкт-Петербурге" при участии СПбГУЭФ.

Учебная фирма может служить основой для обучения:

- управленческим навыкам;
- бухгалтерскому учету;
- компьютерным навыкам;
- управлению персоналом;
- маркетингу и продажам;

- закупкам;
- основам предпринимательства.

Для учебной фирмы как и для реальной необходимо руководство. Причем организовано оно может быть не совсем привычным способом. К примеру, аспиранты Стенфордского университета Сергея Брин и Ларри Пейдж, разработавшие поисковую машину Google, создали собственную фирму, которая взяла начало в университетских стенах. В фирме отсутствовали менеджеры среднего звена, что значительно увеличивало скорость решения спорных вопросов с руководством. Также в корпорации Google все сотрудники были разделены на группы по три человека. Каждая группа занималась решением определенной задачи. Такой способ организации помогал увеличить производительность труда за счет вовлеченности сотрудников в решение конкретной задачи, не отвлекаясь на прочие. Также в процессе работы между группами может возникнуть «здоровая» конкуренция, что также поможет повысить эффективность работы.

Также для работы фирмы, в условиях отдаленного нахождения её участников, можно использовать бесплатные службы поисковой системы Google: YouTube, быстрый поиск информации, мгновенный обмен сообщениями и многие другие.

Учебная фирма может стать сильной мотивацией к обучению. Студенты смогут использовать теоретические знания не для того, чтобы ответить преподавателю, а для того, чтобы использовать на практике.

К сожалению, концепция такой виртуальной учебной фирмы имеет один серьезный недостаток — отсутствие реальной прибыли. Такая фирма в принципе не может научить студентов предпринимательству и правилам реального бизнеса. Более того, виртуальная фирма вводит студентов в заблуждение, что основное время своей деятельности бизнесмен тратит на подготовку и оформление документации, хотя нельзя отрицать тот факт, что знания, получаемые студентами в области бухгалтерского учета, являются сильной стороной виртуальных "учебных" фирм. Но воссоздать атмосферу реальной конкуренции и даже создать конкуренцию между фирмами такая система не может — все деловые партнеры заранее predeterminedены. Даже закон спроса оказывается ненужным — объемы производимой и продаваемой продукции находится под строгим контролем Центрального офиса. Такая фирма не может прогореть, но, соответственно, ее участникам не доступна ни радость победы, ни горечь поражения. Задача существования такой фирмы сводится к тому, чтобы обменяться товаром с другой фирмой — согласитесь, нереальная для настоящего бизнеса ситуация.

В идеале нужно было бы придумать реальную учебную фирму, которая производила бы и продавала какой-нибудь несложный, но реальный продукт, что позволило бы студентам испытать и преодолеть правдоподобные трудности, связанные с началом предпринимательской деятельности и ведением бизнеса, получить представление о реальном рынке и предпринимательской деятельности.

Идею учебной фирмы мы апробировали в рамках научного кружка. В нашей фирме есть один руководитель и сотрудники.

Учебный процесс в нашей фирме проходит в различных формах:

- вебинары;
- обмен сообщениями;
- посещение предприятий, выставок;

Обобщая все вышесказанное, заключим, что с появлением учебных фирм:

- студенты смогут использовать теоретические знания не для того, чтобы ответить преподавателю, а для того, чтобы применить их на практике;
- сократиться разрыв между теоретическими и практическими знаниями студента и потребностями рабочего места;
- студенты-бакалавры и студенты-специалисты смогут наравных конкурировать за рабочие места;

Список литературы:

1. Вайз Дэвид, Малсид Марк. Google. Прорыв в духе времени. – М.: Эксмо, 2007 – 368 с.

2. Курлаев А.М. Учебная фирма в системе университетского комплекса.// Университетский комплекс – форма инновационного развития образовательных учреждений. Сборник научных статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции 19 июня 2009 г. Том I РИО СПбГУСЭ, – СПб: СПбГУСЭ, 2009 г. – 127-131 с.

ОТХОДЫ КАК ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ «КАНДИДАТЫ» В ГРАФУ «ДОХОДЫ»

*Белова Анастасия Алексеевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Многие из вас слышали, что есть бизнесмены, продающие свежий воздух, землю, участки на луне. То есть они стали богатыми и независимыми, практически не прилагая особых усилий и сведя к минимуму все расходы. Хотя, нет. Усилия нужно приложить колоссальные: нужно хорошо работать мозгами, чтобы придумать и воплотить в реальность что-то подобное. Но факт остается фактом. То, что они продают, не нужно изготавливать, все находится вокруг нас. А что Вы скажете, если узнаете, что можно создать свой собственный бизнес на мусоре? Да, и такая, глупая на первый взгляд, идея может оказаться востребованной.

Американский бизнесмен Кристофер Гудвин изобрел особый автомат (трэшболл), который за 0.25 доллара выдает любому желающему симпатичный прозрачный пластиковый шарик, внутри которого мусор! Такой

бизнес не приносит тысячи долларов предприимчивому бизнесмену, но несколько сотен долларов в год он получает, продавая мусор, и тем самым, очищая свою страну.

Продавать мусор можно и без обертки, только его нужно собрать, рассортировать, привести в товарный вид и отправить в перерабатывающую компанию. Никто из Вас не удивится, если узнает, что многие предметы изготавливаются из вторсырья. Возьмем, к примеру, стеклянные бутылки из-под газировки, вина, шампанского и т.п. Все это собирается, вымывается и используется повторно. Естественно, бутылки не должны быть повреждены и иметь следы дефектов.

На Западе сбор и переработка мусора — прибыльный и очень уважаемый бизнес. Для нас это, скорее, проблема, давно и прочно зашедшая в тупик, нежели дополнительный источник доходов частных, независимых от государства компаний. МУПы всех мастей, сосредоточившие еще со времен «коллективного советского сущего» в своих руках эту графу городского ЖКХ, кажется, и сами не прочь «поделиться» с независимым бизнесом частью «мусорного счастья». Однако на первоначальном этапе переработка утильсырья требует крупных вложений. Поэтому «завоевание» городских свалок частными компаниями откладывается до известных «лучших времен». «Денег нет!» — говорим мы, при этом самозабвенно затаптывая в землю заветный рубль.

В Швейцарии на внутреннем рынке в наружных и внутренних осветительных установках используются 9–10 млн разбитых люминесцентных ламп, причем 6–8 млн требуют ежегодной замены и подвергаются переработке. В результате сортировки, очистки и регенерации примерно 95% массы отработанных люминесцентных ламп так или иначе используется в качестве вторичного сырья (ртуть, люминофоры, вольфрам, алюминий, стекло).

В Швеции даже использованные чайные пакетики должны быть разделены на составляющие: бумагу с ниткой, небольшую металлическую скобку и растительный материал. Каждый компонент должен попасть в один из трех разных контейнеров! Сегодня немцы и шведы не представляют себе повседневной жизни без строгого соблюдения всех правил выброса мусора. Дотошные контролеры зачастую следят за гражданами, используя камеры скрытого наблюдения: не нарушили ли они многочисленные инструкции? Нарушителей штрафуют.

Японцы уже на протяжении 100 лет относятся к отходам, как к ресурсам. Согласно комплексной программе утилизации отходов, 50% всех муниципальных твердых отходов подвергается рециркуляции, около 34% из них сжигается, 16% закапывается в землю и только 0,2% компостируется. Отходы подразделяются на четыре категории. Первая включает стекло, металлы, бумагу, некоторые пластмассы. Книги, игрушки, громоздкие предметы (мебель, электроприборы, велосипеды) ремонтируют и вторично используют.

Мусороперерабатывающий бизнес не молниеносен. Для большинства проще положить деньги в банк и получать с них дивиденды, чем вкладываться в «мусор» и ждать потом 15 лет, пока начнет расти прибыль. Минимум пять лет — таков срок окупаемости проектов, построенных на переработке мусора. Нужно учитывать и то, какой продукт мы собираемся взять: алюминиевую банку или «сложный» пластик? Это совершенно разные вещи. К примеру, на муниципальном уровне нами организована переработка ламп дневного света, и это довольно проблематичная процедура, поскольку в таких лампах содержится ртуть.

Никто не пытается привлечь внимание бизнеса к экологии, хотя есть не один способ внедрения коммерческих структур в сферу отходов.

Во-первых, существует масса программ корпоративной социальной ответственности, которые значительно улучшают имидж компании в глазах широкой общественности. Экономические движения стремятся минимизировать коммерческие отходы и живут за счет взносов. Присоединяясь к такой программе, Вы получаете внимание журналистов, похвалы от граждан, консультации о рационализации отходов производства.

Во-вторых, можно организовать предприятие по утилизации, сортировке или переработке отходов. При правильном подходе рентабельность может достигать до 50%. Легко посчитать: из 1 кг пластиковых отходов получается 0,8 кг вторичного полиэтилена, который, однако, стоит в 2 раза дешевле, следовательно, привлекательнее для производителей.

По статистике за год человек выбрасывает до 250 кг бытового мусора, по разным данным в его составе: 25-30% — пищевые и растительные компоненты, 15-20% — макулатура, 20-40% — полимеры, 8% — стекло, 5% — текстиль, а также резина, металл и пр. Лишь 1% отходов не пригоден для переработки.

Почему же тогда предприниматели не рвутся в мусорный бизнес? Потому что нет работающей системы дотаций. Муниципалитету дешевле сжигать мусор, а не делать из него источник прибыли для компаний-переработчиков. Только госкомпании, обеспеченные техникой и заказами, получают реальную прибыль.

Есть ещё один пример внедрения бизнеса в сферу отходов. Компания Recyclebank — старт-ап, основанный в 2004 году, занимается мотивацией людей сдавать мусор. Главная идея — поощрение граждан, которые заботятся об экологии, при этом выигрывают все: муниципальные власти экономят бюджетные деньги, инвесторы и участники программы получают известность. Принцип прост: Переработка — Регистрация действия — Вознаграждение. Партнерские программы позволяют тесно работать с производителями бытовой техники и электроники, а также с ритейлерами.

«Отходы — в доходы!» — эти слова должны стать лозунгом для каждого из нас потому, что природные кладовые неограниченны, а продуманные технологии переработки отходов позволяют экономить природные ресурсы. Разделенные фракции бытового мусора легче поддаются переработке, и частные предприятия по их переработке вполне рентабельны. Во-

прос лишь в том, как сделать так, чтобы каждому жителю было выгодно сортировать мусор в отдельные контейнеры.

Вопросы технологии переработки бытового мусора должны стать составной частью эколого-экономической национальной и региональной политики. Надо довести до сознания взрослых и детей, что чистота города, продолжительность нашей жизни, экономическое благополучие зависит от каждого из нас.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ УСЛУГ В ОБЛАСТИ КРИОТЕРАПИИ

*Бровина Анна Дмитриевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Индустрия красоты в современном мире переживает «салонный бум» – к индустрии красоты, салонов и имидж-студий ежемесячно добавляются еще несколько десятков подобных сетей. В условиях жесткой конкуренции каждое из этих отраслей стремится привлечь к себе клиентов, опираясь не только на традиционный набор услуг, но и предлагая нечто особенное.

Криосауна – это установка, в которой человек в течение короткого времени «парится» в клубах жидкого азота. Эта методика воздействия низких температур на организм оказывает на человека омолаживающий эффект и позволяет избавиться от многих хронических заболеваний.

КриоСауна внешне сходна с вертикальным солярием, проста, надежна в эксплуатации и обслуживании. Криотерапия – новая эффективная методика оздоровления, которая осуществляется посредством кратковременного экстремального комфортного охлаждения всей поверхности тела без его переохлаждения (ниже уровня шеи) направленными потоками сухой воздушно-азотной смеси с температурой от -130С до -140С.

Оздоровительный сеанс прост – клиент заходит в криокабину (криобассейн), в которую подается сухая холодная смесь азота и воздуха до уровня плеч, и через 15 секунд внутри кабины устанавливается температура – 130С-140С.

Но это холодная сухая воздушная смесь, а не ледяная вода, поэтому ощущение у пациента весьма комфортное.

Длительность процедуры 60-180 сек.

Оздоровительный курс составляет 10 – 15 сеансов в течение 2-3 недель, в течение которого время процедуры может меняться от 1 до 3 минут.

Процедура КриоСауны достаточно востребована в наше время. Так как данная процедура организована таким образом, что не предъявляет никаких требований к системе терморегуляции пациента, способна решать довольно широкий спектр проблем, и имеет малое количество противопо-

казаний, то потенциальным клиентом может быть практически любой человек.

Благодаря ярко выраженному сиюминутному эффекту, криотерапия является очень хорошо продаваемой процедурой.

Стимулом к началу работ по разработке отечественных криотерапевтических систем, стало выступление Т. Ямаучи на конгрессе ревматологов в 1984 г. Материалы доклада достоверно доказывали огромную лечебную эффективность процедур, основанных на использовании искусственного холода. Кроме того, из сообщения было видно, что снижение температуры газа и увеличение поверхности контакта кожного покрова с низкотемпературной газовой средой определяют лечебную эффективность криотерапии. Информация вызвала огромный интерес у специалистов, но еще большую активность проявили больные ревматоидным артритом.

Вообще больные хроническими и прогрессирующими заболеваниями представляют собой особый человеческий материал. Некоторые из них сражаются со своим недугом многие десятки лет. Испытывают на себе новые методы и лекарства, следят за всеми публикациями и часто раньше специалистов узнают о новых научных разработках. В истории с созданием отечественной криотерапевтической аппаратуры роль пациентов страдающих различными формами артритов, неоценима.

После доклада Т. Ямаучи у советских специалистов возникло желание самим развернуть такие работы, но для этого необходима специальная техника. На запрос о стоимости одной японской установки был получен ответ, что поставка обойдется в два миллиона долларов. Сумма гигантская, а для медицинских учреждений просто неподъемная. Поэтому вопрос о покупке импортного оборудования отпал сам собой.

Но отказаться от самой идеи лечения сверхнизкими температурами было нелегко, поэтому решили поискать отечественных умельцев, способных решить эту проблему. В 80-е годы официальным лидером в области криомедицинских технологий в СССР считался ВТИНТ г. Харьков. Украинские ученые изучили вопрос и согласились решить проблему за 2 млн рублей. Помня о том, что в те времена официально за один доллар давали 60 копеек, легко догадаться, что после такого ответа вопрос о практическом применении криотерапии был снят с повестки дня. Специалисты поняли – нам этот метод не по карману.

Но для людей, которые долгие годы активно сражались со своим недугом, оказался другой взгляд на эту проблему. Ленинградец Э., больной прогрессирующей формой ревматоидного артрита, проявил необычайную настойчивость и привлек к решению этой проблемы специалистов Ленинградского технологического института холодильной промышленности и Государственного института усовершенствования врачей. Образовалась творческая группа, которая, не подозревая об описанных выше материальных проблемах, решила создать криотерапевтическую установку на "общественных началах".

Медицинскую сторону вопроса представляли профессор Майстрах Е. В. и Губачёв Ю. М., техническую профессор Головкин Г. А. (в то время заведующий кафедрой криогенной техники ЛТИХП) и Баранов А. Ю. На первой встрече были сформулированы основные принципы, по которым должна строиться криотерапевтическая установка. Было решено, что криотерапия, как процедура, показанная миллионам пациентов, должна обеспечиваться доступным по цене оборудованием. В качестве верхней границы ее стоимости установлена сумма 20 тысяч рублей. Таким образом, сами того не подозревая, была поставлена сверхзадача – снизить стоимость установки в 100 раз по сравнению с известными зарубежными аналогами. Дальнейшее развитие событий подтвердило, что такая постановка вопроса единственно верная. За 12 лет, несмотря на бурное развитие криотерапии за рубежом, в Германии, ни одна импортная установка в лечебных учреждениях России не появилась. А в Европе криотерапевтические процедуры относятся к наиболее дорогостоящим лечебным мероприятиям. В тоже время был построен ряд отечественных установок для общего и локального применения криогенных температур, стоимость которых не превысила установленную в 1986 году планку. Дальнейшее тиражирование этого оборудования позволило сделать криопроцедуры доступными большинству россиян.

Эта маленькая экономическая победа над медицинской индустрией Запада основана на использовании принципиально новых криогенных технологий, которые разрабатывались исключительно для медицинских целей.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ МЕБЕЛЬНОГО РЫНКА

*Васильев Дмитрий Юрьевич,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Рынок мебели считается весьма привлекательным с точки зрения динамики роста и потенциального спроса. До кризиса мебельный рынок РФ динамично развивался. Ежегодно рынок рос на 15-20%. В 2007 г. по экспертным оценкам, объем рынка мебели составил 4,5–5 млрд. долл. Важно отметить, что мнения экспертов в оценке объемов рынка – расходятся. Это связано в первую очередь с влиянием теневых секторов на рынок, который по различным данным занимает от 20 до 40%. В 2008г. более подробных анализов по расчету рынка мебели не проводилось, в первую очередь нестабильной экономической ситуации в стране. Но можно с уверенностью предположить, с учетом косвенных факторов, что в середине 2008г. объем составлял 5–5,5 млрд. долл., а с учетом теневых секторов и все 6-7 млрд. долл.

С полной определенностью можно говорить, что вследствие кризисных явлений в экономике, объемы рынка снизятся, но, насколько значительным будет это снижение, прогнозировать сложно.

Текущая ситуация на мебельном рынке.

По оценкам экспертов, в ситуации мирового финансового кризиса товары длительного пользования в России, в отличие, от Европы, демонстрируют рост продаж, и существенного их снижения до конца года не ожидается. В 2009 – 2010 годах рынок мебели ожидает определенное падение продаж, но можно уверенно утверждать, что мелкие предприятия и частных мебельщиков кризис затронет гораздо мягче, чем крупные компании.

Главной тенденцией на российском рынке офисной мебели последних лет стало увеличение конкуренции. В предкризисный период цена мебели на российском рынке перестала быть основным конкурентным преимуществом. В настоящее время значение цены снова возросло, но она не является единственным фактором конкуренции. На первый план для отечественных производителей вышли вопросы, связанные с качеством и репутацией. Важный фактор для офисной мебели – соответствие международным экологическим стандартам.

Таким образом, нетрудно предположить, что в период кризиса в первую очередь пострадают производители стандартной мебели – крупные мебельные фабрики фирмы с «небезупречной» репутацией. Наиболее приоритетное положение перед покупателями будут иметь компании, предлагающие интересный дизайн, практичную эргономику, высокое качество, надежность в сочетании с разумной ценой.

Эксперты прогнозируют, что спрос на детскую мебель будет расти, что позволит отечественным производителям увеличить объемы производства за счет плохо освоенной ниши.

Основными поставщиками и производителями мебели являются Москва и Санкт-Петербург.

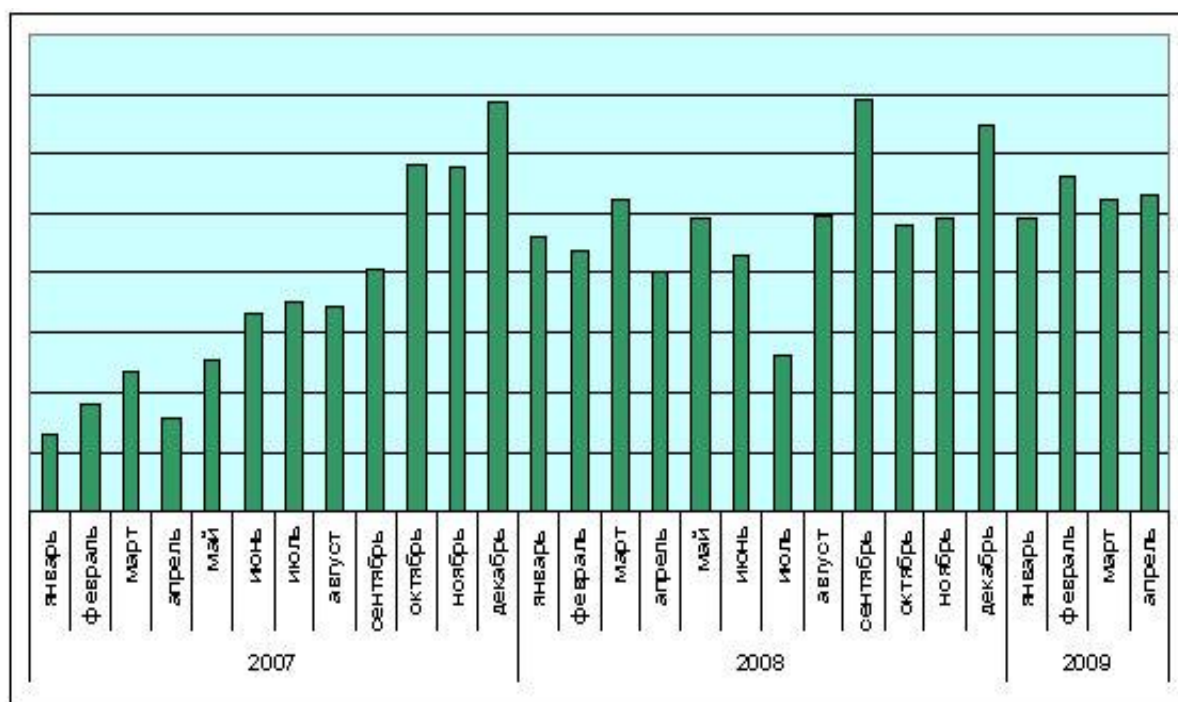
Перспективы мебельного производства

Несмотря на некоторое замедление темпов развития (связанное насыщением рынка, приходом новым игроков и кризисной ситуацией в стране) в сегменте мебели для дома эксперты видят большой потенциал для развития. Основными факторами, влияющими на мебельный рынок, являются:

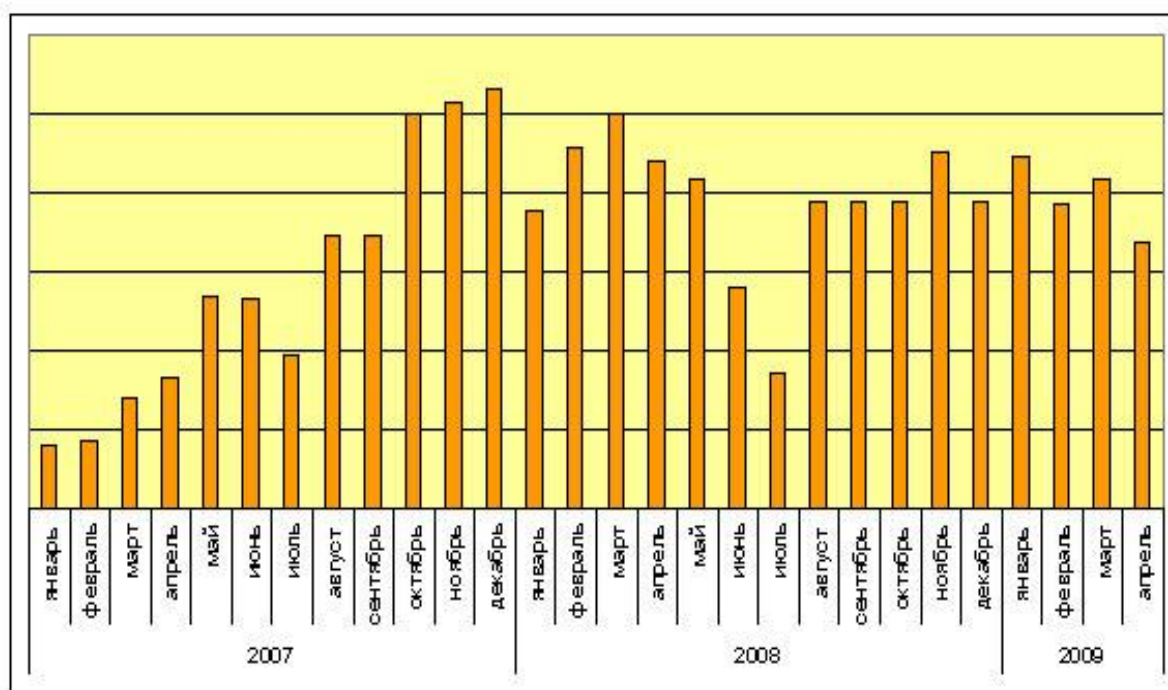
- численность населения и его естественный прирост;
- количество молодых семей;
- динамика жилищного строительства;
- рост доходов населения;
- собственные лесные ресурсы;
- отечественное производство материалов для мебельной промышленности;
- таможенная политика РФ.

Отраслевая динамика за предкризисный и кризисный период.

В качестве иллюстрации финансовой динамики на рынке мебельных деталей является статистика ИП Мигонько (BEZSKOLOV). Как видно из приведенной ниже диаграммы, наблюдалось некоторое снижение выручки в IV квартале 2008 года, скомпенсированное ростом в I и начале II квартала 2009 года. Можно говорить о сохранении общего уровня финансовых показателей, при этом наблюдается некоторое сглаживание сезонных колебаний.



В отношении количества заказов, из следующей диаграммы видно, что после летнего «провала» число сделок восстановилось до уровня предыдущего периода (конец 2007 – начало 2008 года). Как и по финансовым показателям, наблюдается определённое сглаживание сезонных колебаний.



В целом можно говорить о сохранении достаточно стабильной ситуации в отрасли. Прогнозировавшегося в «докризисных» исследованиях роста, разумеется, нет, но и о катастрофическом падении говорить не приходится. Умеренно оптимистичные прогнозы отраслевой динамики в на-

стоящее время выглядят достаточно обоснованными (и подтверждаются, в т.ч. и собственной статистикой ИП Мигонько.)

Факторы снижения рисков

Важным фактором, снижающим риски проекта, является гибкость производства. На современном оборудовании ведущих западных производителей можно изготавливать детали для мебели любых ценовых сегментов, от элитной до эконом-класса. Можно использовать широкую гамму материалов, включая не только ДСП, но и шпонированный МДФ и др. Это позволяет рассчитывать на достаточно стабильный сбыт продукции фабрики при любом состоянии рынка мебели, за исключением, разве что, полной стагнации. Иными словами: даже, если структура спроса на мебельном рынке кардинально изменится, и клиент уйдёт от крупных фирм к частникам – фабрика всё равно будет получать заказы на распил и кромление.

Наличие собственной активной базы клиентов также является важным фактором. Фактически, с самых первых дней работы предприятия может быть обеспечен определённый объем спроса. Эффект новизны (новое современное оборудование, новые возможности по обработке деталей и т.п.) сам по себе способен вызвать как минимум разовые заказы от уже имеющих у компании клиентов-мебельщиков, что даст высокий объем спроса. Высокий процент повторных заказов в компании позволяет рассчитывать на сохранение этого спроса на достаточно высоком уровне и в дальнейшем.

ВЛИЯНИЕ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ НА СТАНОВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

*Вахрушев Александр Сергеевич,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,
науч. рук. д.э.н., доц. Ялунер Е.В.*

Развитие рыночных отношений в нашей стране во многом зависит от формирования экономики услуг, или сервисной экономики, в рамках которой основным фактором, определяющим эффект, является способность максимально удовлетворять требования потребителя. Стратегия ориентации на потребителя означает, что клиент является центром внимания фирмы, организации, которая должна стремиться к тому, чтобы как можно лучше понимать тенденции развития системы значимости заказчика. Рост сферы услуг в нашей стране начался в 90-е годы. Она стала привлекательной для предпринимателей, так как некоторые виды деятельности, которые в нее входят, практически не требуют большого стартового капитала (например, консультационные услуги), другие в связи с их неразвитостью позволяют получать учредителям сверхприбыль (финансовые, трастовые услуги). По данным Российского статистического ежегодника, в нашей стране доля работающего населения, занятого в сфере услуг, превышает 30%, и этот показатель постоянно растет. Следует отметить, что спрос на услуги

растет даже при стагнации материального производства. Использование товара приносит потребителю большее удовлетворение, чем факт владения товаром. Материальный товар воспринимается как фактор, способствующий расширению услуг. Усиление роли услуг стимулирует совершение покупки. С развитием производительных сил общества усиливался производственный, хозяйственный аспект услуг, а главное – возрастала потребность в услугах и спрос со стороны населения. Услуги стали играть вполне самостоятельную роль в экономике. Сложилась сфера услуг. Услуга, как вид деятельности, находится в непрерывной связи с процессом оказания или выполнением этой услуги, т.е. обслуживанием. Объектами обслуживания могут быть физические и юридические лица – население и предприятия. Однако сферу услуг традиционно ограничивают обслуживанием населения. В рассматриваемом аспекте вполне правомерно выделять две группы услуг по характеру их потребления:

- 1) производственное потребление услуг, т.е. услуги, оказываемые юридическим лицам – предприятиям;
- 2) конечное потребление услуг, т.е. услуги, оказываемые физическим лицам – населению.

Последние определяют роль услуг в экономике, поскольку, в отличие от товарного оборота материальных ресурсов, конечное потребление услуг потенциально значительно превышает их производственное потребление. В наши дни роль сферы услуг возрастает вследствие создания определенных социально-экономических условий. Они возникли в результате научно-технического прогресса, значительного роста производительности труда в производстве материальных благ, а также изменений значения и степени неотложности удовлетворения различных потребностей современного общества. Сервисная экономика, по сравнению с индустриальной, является более гармоничной, ибо включает в единый комплекс сферы материального производства, обращения и услуг. В силу ярко выраженной индивидуализации, где в центре внимания – конкретный клиент, сервисная экономика является социально-ориентированной. Последнему также способствует нравственное начало услуг; более того, в совокупности услуг центральное место занимают услуги социального характера. Юридическим выражением сервисной экономики является регламентация услуг и их качества в форме государственных стандартов. Для оценки свойств различного рода услуг наряду с другими используют следующие показатели качества:

1. Назначение. Характеризует свойства услуги, определяющие ее значимость и основные функции, для выполнения которых она предназначена. В зависимости от назначения выделяют функциональные и социальные показатели качества услуги. Социальные показатели качества указывают на соответствие услуги общественным потребностям, обуславливающим целесообразность ее представления и потребления. Функциональные – показывают соответствие услуги целевому назначению, ее способность служить средством удовлетворения определенной потребности: материальной, духовной и др.

2. Этическая составляющая. Характеризует свойства услуги, проявляющиеся в процессе непосредственного общения потребителя услуги и исполнителя (профессиональная этика персонала, вежливость, тактичность и др.).

Выражением официально-правового статуса сферы услуг является введенный в действие 1 января 1994 года Общероссийский классификатор услуг населению. Реализация на практике задач, перечень которых содержится в классификаторе, способствует достижению двух принципиально важных целей, обусловленных двойственным характером услуг:

1) создание гармоничных отношений между производителями и потребителями услуг за счет исключения конфликтных ситуаций при их непосредственном взаимодействии;

2) повышение коммерческой эффективности услуг за счет максимизации их реализации и доходности.

Углубление рыночных преобразований привело к значительному увеличению числа предпринимателей, фирм, организаций, занимающихся оказанием услуг. Изменились и требования к качеству услуг, основными условиями обеспечения которого являются:

- нормативные документы;
- доступность услуги для потребителя;
- контроль со стороны заказчика;
- безопасность, качество и культура обслуживания;
- защита правовых интересов клиента при выполнении услуги;
- государственные гарантии доступности получения услуг;
- профессионализм и т.п.

Основа высокого качества услуг – их нормативное обеспечение на государственном уровне. Кроме того, имеются универсальные виды услуг, т.е. оказываемые не только физическим лицам (населению), но и юридическим лицам (предприятиям). Иными словами, в условиях рынка имеет место сближение производственного и конечного потребления услуг, прежде всего, за счет того, что часть активного населения занимается предпринимательством, в том числе малым бизнесом.

Услуги, используемые юридическими лицами, направлены на достижение следующих двух целей:

1) обеспечение жизнедеятельности и функционирования предприятия (фирмы);

2) повышение эффективности собственной производственно-коммерческой деятельности, связанной с реализацией произведенной продукции на оптовом рынке.

Для субъектов оптового рынка необходимы услуги:

- а) по финансовому посредничеству и страхованию;
- б) связанные с использованием недвижимого имущества (аренда нежилого фонда, машин и оборудования, грузовых автомобилей, других видов транспортного оборудования);

- в) услуги по обслуживанию вычислительной техники;
- г) услуги в области составления счетов бухгалтерского учета и ревизии; консультации по вопросам налогообложения и управления производством;
- д) услуги в области рекламы.

Таким образом, можно утверждать, что сервисная экономика охватывает сферу услуг, оказываемых не только населению, но и юридическим лицам. Следовательно, в сервисной экономике сфера услуг имеет универсальный характер. Роль сферы услуг в экономике обусловлена их способностью при минимальных материальных затратах быстро окупаться. Это можно подчеркнуть следующими тремя факторами:

- 1) высокой доходностью (ликвидностью) услуг, которые, как правило, потребляются в момент их производства;
- 2) относительно невысокой материалоемкостью (включая, так называемые, нематериальные услуги);
- 3) коротким сроком получения оплаты за выполненные услуги.

Перечисленные факторы явились тем ядром, которое определило рыночную необходимость развития сферы обслуживания, формирование сервисной экономики с ее коммерциализацией услуг, или, другими словами, сервисной коммерцией.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

*Вахрушева Полина Владимировна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,
науч. рук. д.э.н., доц. Ялунер Е.В.*

Продуктом деятельности отраслей инфраструктуры являются услуги. В советской экономической науке не обращалось должного внимания развитию сферы услуг. Приоритет получало материальное производство. Зачастую понятие «материальное производство» рассматривалось как синоним понятия «экономика». Существовало условное деление экономики на две сферы: производительную и непроизводительную сферы, адекватные материальному и нематериальному производству. В сфере материального производства труд признавался производительным. Труд в сфере услуг, или в непроизводственной сфере, к которой относили отрасли бытовых услуг, науку, культуру, образование, здравоохранение, считался непроизводительным.

В 70 – 80-е годы постепенно стало меняться отношение к сфере услуг. Коренным же образом изменилось отношение к этим отраслям в условиях становления рыночной экономики. В настоящее время термин «непроизводственная сфера» изымается из научного определения и заменяет-

ся понятиями «социально-культурная сфера», «сфера обслуживания», «сервисный сектор», «третичный сектор».

Все виды экономической деятельности (отрасли), предоставляющие услуги населению, принято делить на две группы. В первую группу входят виды экономической деятельности, предоставляющие услуги материально-бытового характера. Сюда относятся транспорт и связь, оптовая и розничная торговля, общественное питание, предоставление коммунальных услуг, ремонт бытовых изделий. Ко второй группе относятся виды деятельности, предоставляющие нематериальные услуги. В их числе образование, здравоохранение, предоставление социальных и персональных услуг, финансовая деятельность.

Социально-экономическое развитие страны, региона, города недопустимо рассматривать без учета развития сферы услуг. Услуги, как и материальные продукты, должны воспроизводиться, так как происходит процесс их потребления. Социальное развитие привело к появлению новых потребностей. Они стали более эластичными, легко изменяющимися, разнообразными. Существенно расширился круг традиционных услуг, связанных с обслуживанием новых видов технических средств, проектированием и проведением инженерных работ. Значительное развитие получила консультативная деятельность по вопросам ведения бизнеса – от аудита до внешнеэкономической деятельности. Расширился перечень услуг с использованием связи, а также услуг, связанных с использованием профессиональных знаний, с разработкой инноваций, услуг по обмену, сбору, обработке и доставке информации, телекоммуникационных услуг.

Таким образом, в условиях, когда производство подчинено задачам удовлетворения общественных потребностей, работает по запросам потребителя, вместо экономики производственных возможностей и дефицита начала складывается экономика, направленная на удовлетворение спроса. Сфера услуг как один из секторов общественного производства, как область приложения производительного труда стала оказывать все большее влияние на социально-экономическое развитие.

Сфера услуг оказывает все возрастающее влияние на экономику. Об этом свидетельствует динамика производства в сфере услуг. Более половины ВВП России производится в сфере услуг, причем темпы роста доли услуг в валовом выпуске стабильно возрастали в последние годы. В современных условиях во многих развитых странах численность работников, занятых в сфере услуг, превосходит численность занятых в сфере материального производства. Ускоренный рост сферы услуг в России послужил причиной кардинального сдвига в ее пользу в структуре занятости населения. Во всех регионах страны за последние годы произошло значительное перераспределение трудовых ресурсов из отраслей, производящих товары, в отрасли, оказывающие услуги.

В течение долгого времени в стране развивалось материальное производство без создания соответствующей инфраструктуры. При строительстве жилых микрорайонов во многих городах, вводимые в эксплуатацию

новые районы, были по существу спальными. Здесь отсутствовал достаточный набор услуг, связанных с функционированием самого жилья и проживающего там человека. Современная отечественная сфера услуг представляет собой устойчиво развивающийся сектор экономики, однако его развитие осуществляется скорее экстенсивно, чем интенсивно. В основном происходит распространение мелких малопроизводительных фирм, действующих на локальных рынках. Таким образом, перечисленные выше и множество других проблем в функционировании сферы услуг обуславливают необходимость их более глубокого исследования.

Прежде всего, необходимо уточнение понятия услуги, рассмотрение особенностей услуг, их отличий от товаров. Услуги – это не создающая материальных благ деятельность по удовлетворению потребностей отдельного человека и общества в целом. Услуга рассматривается как вид предпринимательской деятельности, осуществляемый с целью удовлетворения разнообразных потребностей производственного и непроизводственного характера. При всем разнообразии видов услуг у них имеются некоторые общие характеристики.

Во-первых, неосвязаемость, неуловимость или нематериальный характер услуги. Это означает, что услуги невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать. Неосвязаемость услуги усложняет управленческую деятельность продавца услуг. У предприятий, оказывающих услуги, возникают две проблемы: сложно клиентам показать свой товар; еще более сложно объяснить клиентам, за что они платят деньги.

Во-вторых, неразрывность производства и потребления услуги. Неосвязаемость их затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок. Специфика производства услуг заключается в том, что в отличие от товаров они не производятся впрок. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны. В реализации услуги требуется больше личного внимания, контактов и получения информации от потребителя, чем при реализации товаров. Покупатель зачастую рассматривает продавца услуг как своего рода эксперта, на чьи знания он полагается. В этом смысле почти всегда продавец услуги становится ее частью.

В-третьих, важной характеристикой является изменчивость услуги. Чаще всего изменчивость качества услуг связана с квалификацией работника, отсутствием конкуренции, слабой тренировкой и обучением. Непостоянность услуг может быть вызвана недостатком коммуникаций и информации, отсутствием регулярной поддержки со стороны менеджера.

Перечисленные выше свойства обуславливают особенности функционирования отраслей, оказывающих услуги. Если в материальном производстве люди воздействуют на вещества и силы природы, то в сфере обслуживания объектом воздействия, специфическим предметом труда является человек. Это предъявляет высокие требования к персоналу в сфере обслуживания. Наряду с высокой производственной квалификацией ра-

ботники этой сферы должны обладать знаниями основ психологии, морали, эстетики, позволяющими глубже понимать вкусы и желания людей, полнее удовлетворять их потребности. Качество обслуживания в значительной степени зависит от уровня квалификации, опыта, искусности работников сферы обслуживания. Доля работников с высшим образованием в просвещении, здравоохранении и культуре в 4 – 30 раз выше, чем в отраслях материального производства.

В сфере обслуживания высок удельный вес живого труда. Пропорции между численностью работников и обслуживаемым контингентом изменяются за счет абсолютного и относительного увеличения работающих в этой сфере. Важным условием повышения качества оказываемых услуг является снижение норм обслуживания.

Деятельности многих отраслей социальной инфраструктуры свойственна неравномерность в течение года, недели, суток. Это вызвано неравномерностью спроса на бытовые, оздоровительные, зрелищные и другие услуги. В сфере обслуживания связь между процессами не носит жестко фиксированного характера, как в материальном производстве (нормы расхода сырья, материалов). В планировании отраслей сферы обслуживания оптимальную меру затрат и результатов установить сложно. Здесь допускается диапазон возможных решений. В связи с этим в регулировании сферы обслуживания важную роль играет совершенствование метода статистических наблюдений, с помощью которого определяется объем и структура спроса на услуги.

Большое значение имеет нахождение правильных критериев для оценки результатов работы в отраслях сферы обслуживания. Простейший способ оценки результатов труда в отраслях услуг основан на использовании натуральных измерителей. Построение показателей предполагает в данном случае лишь учет количества однородных результатов.

Часто результаты одной и той же деятельности могут характеризоваться несколькими натуральными показателями. Так, непосредственные результаты лечебной работы поликлиники можно оценивать, с одной стороны, числом посещений больных, а с другой – количеством проведенных курсов лечения. Аналогично результаты работы вузов можно оценивать численностью поступивших учащихся и численностью выпущенных вузом молодых специалистов.

Таким образом, существует множество разнообразных показателей, оценивающих объем оказываемых услуг в инфраструктуре. Наибольшие трудности представляет собой оценка качества обслуживания. Выбор таких показателей зависит во многом от специфики отрасли. Пропорции между материальным производством и сферой обслуживания устанавливаются с помощью показателей контингентов работников и основных фондов. С помощью показателей объема продукции эти пропорции выразить достаточно сложно: в натуральных показателях – из-за разнообразия и несопоставимости продукции и услуг, в денежном выражении – вследствие

отсутствия по ряду услуг денежной оценки (образование, здравоохранение, культура и т. п.).

РЫНОК ДИЗАЙНЕРСКИХ УСЛУГ ПО ИНДИВИДУАЛЬНОМУ ОФОРМЛЕНИЮ СТЕН

*Волкова Наталья Валентиновна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Рынок дизайнерских услуг существует как реальный компонент экономики России с оборотом, превышающим в сумме 15 миллиардов долларов в год. При этом все более емким его сегментом становится рынок услуг по проектированию и дизайну жилой и общественной среды. Этот рынок пока плохо структурирован и разброс цен на одни и те же услуги очень велик.

Для этого рынка характерна специфическая роль дизайнера, как посредника между продавцом и клиентом, субъекта, который определяет покупку конкретного товара. По данным Союза Архитекторов России, количество профессионалов, работающих с частными и корпоративными клиентами по России, составляет около 20-25 тыс. чел., причем около половины из них – free-lance (всего на рынке дизайна занято более 120 000 специалистов (например в Великобритании – около 600 000)). В творческом контроле этой аудитории весьма заинтересован Союз Архитекторов России, который внедрил систему лицензирования архитектурной деятельности. Однако на практике большинство небезуспешно работает "по черному". Уровень зарплаты дизайнера по интерьерам в Москве находится в широком диапазоне – \$350-\$2500 в месяц. Спецификой рынка дизайнерских услуг в этом сегменте является его закрытость; заказчики часто выбирают исполнителя по принципу "из рук в руки", а участники рынка и не заинтересованы в профессиональном взаимодействии, т.к. это предполагает конкуренцию.

Развитие рынка, помимо прочего, связано с темпами строительства. Так в Москве ежегодно строится более 60 тыс. квартир-полуфабрикатов, которые без дополнительных вложений непригодны для жилья. К тому же вот уже несколько лет строителями продаются лишь "голые коробки" – квартиры без стяжки полов и с неоштукатуренными стенами, вложения в их ремонт несравнимо большие. Наиболее "затратные" квартиры – в монолитных домах, где нет внутренних перегородок, разводки электрики и сантехники. Доля таких домов на рынке постоянно растет; еще пару лет назад на монолиты приходилось не более 15 – 20% рынка новостроек, а сегодня уже 45%.

Рынок услуги по проектированию интерьеров весьма разнообразен и неоднороден, однако попробуем его классифицировать по нескольким параметрам. Одним из самых очевидных является сегментирование по типу

специалистов, предоставляющих услуги по созданию дизайна интерьера: художники или архитекторы. Из них художники составляют меньшую часть. И хотя их интерьеры порой более разнообразны и изобретательны, зачастую им не хватает специальных строительных знаний. Поэтому они стараются не заниматься проектированием, предпочитая ему прикладные оформительские работы – настенную роспись, мозаику, керамику, резьбу по дереву, художественный текстиль, витражи и т.п.

Другим классифицирующим признаком может служить тип компании, предоставляющей рассматриваемые услуги. В рамках этого подхода выделим 4 типа компаний: дизайн-бюро, архитектурные компании, строительно-ремонтные компании, мебельно-интерьерные магазины. Специфика российского рынка заключается еще и в том, что свои услуги предлагают также достаточно много дизайнеров (или архитекторов) free-lance (т.е. "свободных художников", работающих по найму). Смысл этого понятия заключается в том, что один и тот же человек может параллельно работать в нескольких компаниях над разными проектами или заниматься частной практикой.

Заказчиков можно условно разделить на две категории: частные и корпоративные. Частники заказывают дизайн квартир или коттеджей, корпоративные клиенты, как правило, – офисов, магазинов, кафе, ресторанов, дискотек и т.д.

Если раньше потенциальных потребителей услуг по созданию дизайн-проекта видели только среди людей или фирм, доходы которых заметно превышают средний уровень, то сейчас довольно много заказчиков и среди людей среднего дохода. Большая информированность людей по вопросам преимуществ профессиональных дизайн-проектов, увеличивающаяся конкуренция на этом рынке, а также растущее число разнообразных предложений способствуют увеличению спроса на услуги дизайнеров, архитекторов и декораторов.

Как правило, стоимость исчисляется в долларах или евро за метр квадратный. Стоимость зависит от комплектации проекта и может составлять от 5 у.е. до бесконечности за единицу измерения. По мнению самих же участников рынка, хороших и дешёвых проектов не бывает.

Стоит отметить, что наблюдается прямая зависимость стоимости дизайн-проекта от качества ремонта: эконом-класс, средний или элитный. Т.е. реально проектирование дизайна составляет определенный процент (обычно около 10%) от общей стоимости ремонта (особенно от применяемых отделочных материалов).

Наверное, главной тенденцией рынка интерьерного дизайна является появление профессионалов, работающих в комплексных проектных структурах. Такие компании могут оказать клиенту весь комплекс услуг, уже сейчас спрос на комплексное обслуживание в разы превышает предложение.

Другой тенденцией на отечественном рынке является постепенное "привыкание" заказчиков к самой идее дизайна и желательности его при-

менения. Здесь следует отметить ежегодный рост числа фирм, занимающихся интерьерным дизайном.

Важным направлением развития рынка является установление партнерских связей между компаниями, оказывающими строительно-ремонтные услуги. Наиболее успешные компании, осуществляющие, проектные работы сотрудничают со строительными фирмами, поставщиками строительных и отделочных материалов, а также с мастерскими по производству уникального интерьерного декора (текстиль, керамика, ковка, стекло и многое другое).

При оформлении интерьера, одним из первых, встаёт вопрос выбора материалов для отделки стен. Ведь выбирать, действительно, есть из чего, так как современный рынок предлагает отделочные материалы на любой вкус и кошелёк. Это стенные панели, деревянные либо ламинированные, декоративная штукатурка, краска, керамическая плитка, натуральный камень и конечно же сотни разновидностей отличных обоев. Появились и новые тенденции в отделке стен, например, пробковые отделочные материалы.

Пробка всё чаще используется при оформлении интерьеров, так как материал этот обладает уникальной совокупностью свойств: высокой экологичностью, хорошими тепло и звукоизоляционными характеристиками, антистатичностью, гипоаллергенностью. Вне всякого сомнения, современные отделочные материалы для стен из пробки придают помещениям настоящий уют и комфортабельность. Для отделки стен пробка производится в виде пластин, рулонов и обоев. Пластины – наиболее дорогой вариант, но в то же время он самый простой и удобный в использовании.

Невозможно представить современные отделочные материалы для стен без декоративной штукатурки, материала чрезвычайно простого в нанесении, но вместе с тем создающего просто потрясающие, по своей красоте, поверхности, долго сохраняющие яркость расцветки. К примеру, венецианская штукатурка создаёт превосходную имитацию ценных мраморных пород, и выглядит очень эффектно. Для создания благородных, официальных интерьеров прекрасно подойдёт натуральный камень, который хорошо сочетается со стеклом или деревом. При этом следует принимать во внимание, что стены, облицованные камнем, уже не будут просто нейтральным фоном, а будут нести определённую смысловую и даже энергетическую нагрузку, которую невозможно создать другими современными отделочными материалами для стен. По-прежнему, не сдаёт своих позиций краска, как вариант классической отделки стен.

Современные дизайнеры интерьера советуют не пренебрегать возможностями декоративных обоев в обустройстве интерьера дома, несмотря на то, что рынок строительных материалов готов предложить им достойную альтернативу в виде других способов отделки внутренней поверхности стен. Прежде всего, стильные настенные обои пользуются спросом благодаря своей универсальности – они уместны в любом интерьере.

Обои, представленные современным рынком, поражают многообразием выбора: от самых привычных, бумажных, до сверхновых многослойных образцов. Выбирать, на самом деле, есть из чего – ведь существуют виниловые, флизелиновые, текстильные, стеклообои; а желающие приобрести экзотические современные отделочные материалы для стен могут остановить свой выбор на натуральных обоях из бамбука, джута, тростника, водорослей. Более того, в настоящее время есть обои древесные, кварцевые, фетровые и даже ковровые. Модели повышенной влагостойкости, в частности, такие как, винистен, изоплен, плёнки, имеющие тканевую основу, а также линкруст уже давно с успехом применяются как отделочные материалы для стен прихожей и ванной комнаты.

Фотообои стали настоящим трендом сезона 2011-2012. И даже если вы не находите фотообои с подходящей картинкой, сейчас несложно сделать их на заказ. Это может быть даже ваша собственная фотография. Главное – правильно выбрать место расположения.

Говоря о способности обоев, либо других материалов украсить и подчеркнуть достоинства интерьера, дизайнеры ничуть не преувеличивают их возможности. Стены занимают максимальную площадь, и от их цветовой насыщенности и фактуры во многом зависит восприятие помещения как единого пространства, выдержанного в том или ином стиле.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ УСЛУГ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ

*Волкова Марина Алексеевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант,
науч. рук. д.в.н., проф. Серба В.Я.*

В настоящее время наша деятельность на прямую связана с таким понятием, как «оказание услуг». Общество состоит из индивидуумов, которые либо оказывают услугу (производят), либо используют эту услугу (потребляют), но чаще всего мы являемся производителями и потребителями различного вида услуг одновременно. Огромное значение и внимание уделяется такому виду деятельности, как оказание услуг. Услуги распространяются повсюду, оказание услуг (сфера услуг) – это важнейший фактор экономики. Существование любого предприятия (организации), направлено на оказание каких бы то ни было услуг, в целях обогащения, но нельзя забывать, что миссия (предназначение, смысл, идея), которой придерживается предприятие – это не только достижения цели в виде доходов, но еще и в качественном предоставлении услуг населению (потребителям), т.е. удовлетворение их потребностей в каком либо виде услуг. Любая организация (предприятие) начиная свою деятельность, в первую очередь оценивает потребности населения, в дальнейшем учитывая их, формирует свою цель, разрабатывает стратегию развития, учитывая свои преимущества и сильные стороны конкурентов.

Предприятия обслуживания населения выполняют функцию оказания услуг, т.е. осуществляют деятельность по удовлетворению потребностей человека. Услуга — это совершённое одним лицом в интересах другого лица действие или деятельность. Услуги могут быть: *частными* или *коммерческими*; *добровольными* или *вынужденными*; *взаимными* и *анонимными* и т. д. Сфера услуг — один из секторов экономики, и ее состояние всегда зависит от развития остальных секторов. Изменения в сервисной деятельности всегда были составной частью развития мировой экономики. Рассмотрим кратко состояние сферы услуг на трех больших этапах развития цивилизации — в до индустриальном, индустриальном и формирующемся постиндустриальном обществе.

Услуги делятся на: материальные услуги — это услуги, обусловленные обслуживанием процесса производства, доведением готовых продуктов до потребителя: транспортировка, заготовка, хранение и др. и нематериальные услуги — это услуги, не связанные с товаром в его материальной форме. Затраты труда на осуществление нематериальных услуг не учитываются в стоимости товара: здравоохранение, образование, консультационные и банковские услуги и т. д.

Сервисная деятельность — это такой процесс взаимодействия производителя услуги с потребителем.

Сервисную деятельность можно классифицировать по задачам:

- развитие и совершенствование стандартизации услуг;
- осуществление сертификации услуг с целью обеспечения безопасности жизни, здоровья потребителя и охраны окружающей среды;
- предотвращение причинения вреда имуществу потребителей;
- учет и прогнозирование реализации услуг;
- изучение спроса на услуги;
- актуализация развития производства определенных видов услуг с учетом меняющихся социально-экономических условий;
- учет предоставления услуг предприятиями и организациями различных организационно-правовых форм собственности;
- гармонизация национальной классификации услуг с международными классификациями». [1]

Производство — процесс создания материальных благ и услуг, необходимых для существования и развития общества.

Распределение — одна из фаз общественного воспроизводства, процесс определения доли, количества, пропорции участия каждого члена общества в произведенном продукте. Собственность на средства производства обуславливает распределение общественного продукта и национального дохода. [2]

Обмен — процесс движения материальных благ и услуг от одного субъекта к другому и форма общественной связи производителей и потребителей. В фазе обмена продукт труда превращается в товар. Обмен обусловлен общественным разделением труда. [3]

Потребление – конечное использование произведенного общественного продукта в процессе удовлетворения экономических потребностей – заключительная стадия процесса общественного производства. [3]

Стадия производства отражает условия создания (производства) услуги (участие потребителя, источник, отраслевая принадлежность, конечные результаты, этап оказания услуги, количество составляющих процессов и сложность оказания, степень капитальных вложений, уровень материалоемкости, уровень квалификации персонала, правовое регулирование, организационная форма выполнения, способ приема заказа, срок исполнения).

В зависимости от этапа оказания услуги специалисты выделяют идеальную и реальную услугу. [4]

Стадия распределения регулирует распределение материальных благ между участниками производства услуги.

Признаки классификации на этой стадии отражают, на сколько государство и потребители участвуют в созидании услуг, как будет планироваться распределение дохода. К этим признакам можно отнести форму собственности хозяйствующего субъекта (на ресурсы), мотивацию поставщика, функциональную направленность, место в инфраструктуре экономики, форму возмещения издержек, опосредованность товарно-денежных отношений, роль в деятельности хозяйствующего субъекта, выделение во внешней торговле.

Стадия обмена – это процесс доведения услуги до потребителя, и форму их взаимодействия (стоимость услуги, сроки расчета).

Стадия потребления – это процесс оказания (потребления) услуги (направленность, осязаемость, место, периодичность, тип контактов, характер взаимодействия, мотивация потребителя, социальный статус клиента, метод организационного взаимодействия).

Идеальная услуга – это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает в себя правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги.

Реальная услуга – это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей клиента. Услуги в их реальном исполнении всегда отличаются от идеальных. Реальные услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания.

Существуют простые, сложные и комбинированные услуги. Простая предполагает один сервисный процесс, сложная – состоит из нескольких процессов, результатом которых является одна услуга, комбинированная – состоит из нескольких процессов, которые невозможно разделить на простые.

Существует такое понятие, как «имидж» предприятия, можно считать его, как показатель культуры этой организации. И срок выполнения работ, непосредственно является немаловажным показателем этой культуры. В наши дни существует замечательная система договоров, в договорах

об оказании услуг прописаны и оговорены интересы и позиции двух (более) сторон, и существует система, которая наказывать ту сторону, которая уклоняется от выполнения своих обязанностей.

Список литературы:

1. Бурменко Т.Д. Сфера услуг: экономика: Учеб. пособие – М.: КноРус, 2007. – 416 с.
2. Карнаухова В.К., Краковская Т.А. Сервисная деятельность: учебное пособие – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 256 с.
3. Большая Советская Энциклопедия (В 30 томах) / Гл. ред. А.М. Прохоров. Изд. 3-е. М.: Советская Энциклопедия, 1985.
4. Коробкова С.Н., Кравченко В.И., Сервисная деятельность: Учеб. Пособие, 3-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 156 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЯЗАТЕЛЬНОГО МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ В РФ

*Воронина Светлана Юрьевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 1 курс,
науч. рук. доц. Кошелева Т.Н.*

В настоящее время основной проблемой системы обязательного медицинского страхования в РФ является недостаток финансирования, что связано в первую очередь с несбалансированностью программ обязательного медицинского страхования по видам и объемам медицинской помощи с размерами финансирования, не выполнение субъектами РФ своих обязательств за счет отсутствия оплаты страховых взносов не работающего населения, отсутствие механизмов реализации этих обязательств, не гибкий и сложный механизм управления системой обязательного медицинского страхования.

Согласно Программе госгарантий на систему ОМС возлагается 85% всего объема медицинской помощи, а за счет средств региональных бюджетов – всего 15% [1]. Фактически, в финансовом выражении это соотношение представляется как 38% и 68% соответственно. В нашей стране самый низкий тариф на медицинские услуги, в связи с чем, низкая оплата труда медицинских работников является одной из основных задач наравне с реализацией прав застрахованных; в связи с недостаточностью финансирования жители многих регионов не полностью обеспечиваются бесплатными медицинскими услугами в рамках федерального законодательства о здравоохранении. Быстрыми темпами увеличивается приток средств за счет ДМС и оказания платных услуг. Доходы лечебно-профилактических учреждений (ЛПУ) за счет этого уже сравнялись с объемом средств ОМС, получаемых за счет взносов работодателей. В 2006 году это соотношение

составляло 10-12% [2]. На современном этапе стратегической задачей Федерального фонда ОМС является обеспечение повышения наполняемости Фонда ОМС (ФОМС), за счет чего жители регионов смогут полностью получать бесплатные медицинские услуги в рамках федерального законодательства о здравоохранении и, это будет выступать своеобразной гарантией сохранения и укрепления финансовой устойчивости территориальных программ системы ОМС в регионах, имеющих разный уровень социально-экономического развития.

За все время существования системы ОМС остается неразрешенной проблема перечисления взносов на ОМС не работающего населения. В 5 субъектах РФ задолженность прошлых лет перед Территориальным ФОМС (ТФОМС) превышает 4,4 млрд. рублей, что в сумме составляет 55% к уровню задолженности в целом по РФ [3]. В качестве основной причины данного факта можно назвать отсутствие в существующем законодательстве действенных механизмов стимулирования субъектов РФ на снижение накопленной задолженности. В настоящий момент единственной возможностью ТФОМС воздействовать на органы исполнительной власти является обращение в суд. Однако, в таком случае складывается парадоксальная ситуация, когда исполнительный директор ТФОМС, назначенный органами исполнительной власти субъекта РФ, должен выступать в суде с иском к назначившему его органу исполнительной власти субъекта РФ.

Одновременно Закон «О медицинском страховании граждан в РФ», действующий с 1991 г.[4] и являющийся специальным законом, не был приведен в соответствие с Законом «Об основах обязательного социального страхования»[5]. Основным недостатком Закона «О медицинском страховании граждан в РФ» является то, что он не содержит понятия «страховщик». Таким образом, общий и специальный законы не взаимодействуют друг с другом по вопросу субъектного состава отношений по ОМС. В связи с этим многие государственные органы, в том числе и органы судебной власти, а также ТФОМС, считают, что страховые медицинские организации не вправе осуществлять деятельность по ОМС, т.к. они не являются некоммерческими организациями, созданными Правительством РФ, как это определено Законом «Об основах обязательного социального страхования».

На практике осуществления ОМС в субъектах РФ явно прослеживается тенденция ограничения доступа страховых медицинских организаций на данный рынок. Помимо прочего действующее законодательство ограничивает возможности расчетов страховых медицинских организаций и ЛПУ за медицинскую помощь, оказываемую за пределами места проживания больного, а также, не содержит четких критериев для разграничения обязательного и добровольного медицинского страхования, и, не устанавливает четкой границы между бесплатными и платными медицинскими услугами. Отсутствие четких дефиниций для разграничения обязательного и добровольного медицинского страхования влечет, в том числе и неблагоприятные налоговые последствия для страховых медицинских организа-

ций, осуществляющих добровольное медицинское страхование – в случае, если медицинским учреждением по договору ДМС оказана услуга, предусмотренная Программой ОМС субъекта РФ, налоговые органы могут не признать оплату данной услуги в качестве страховой выплаты, а значит, и в качестве расхода страховой медицинской организации.

Все перечисленные проблемы системы ОМС происходят в связи с тем, что до сих пор механизм функционирования ОМС подчинен и полностью зависит от механизма и достаточности финансирования, а более приемлемым механизмом, на наш взгляд, должна выступать организация системы ОМС на основе принципа рискового страхования.

В рамках совершенствования системы ОМС главным представляется определение порядка и источников финансирования, обеспечивающих оказание необходимой и достаточной медицинской помощи по ее видам и объемам. В федеральном законе о медицинском страховании должна быть установлена зависимость объема ответственности страховщиков от объема средств, перечисленных им страхователями. Средства ОМС, находящиеся у медицинских страховых организаций, должны быть защищены от принудительного взыскания налоговыми органами, а также от взыскания по долгам, не связанным с деятельностью в рамках обязательного медицинского страхования. Кроме того, в федеральном законе об обязательном медицинском страховании следует четко разграничить контрольные функции ФОМС и органа страхового надзора.

Совершенствование ОМС возможно только при одновременном изменении законодательства о социальном страховании. Это обусловлено тем, что в настоящее время отношения по ОМС помимо Закона «О медицинском страховании граждан в РФ» регулируются законом «Об основах обязательного социального страхования». Однако, на стадии разработки концепции совершенствования ОМС, возникает необходимость решения вопроса о том, предполагается ли изменять систему ОМС, модернизируя выработанную годами практику взаимоотношений субъектов ОМС, или же разрабатывать новую модель взаимодействия указанных субъектов в соответствии с положениями закона «Об основах обязательного социального страхования». Полное изменение системы ОМС в соответствии с положениями закона «Об основах обязательного социального страхования» предполагает изменение субъектов обязательного медицинского страхования. Так закон «Об основах обязательного социального страхования» в качестве страховщика предусматривает некоммерческую организацию, функции которой, обязан осуществлять страховщик по обязательному социальному страхованию, и не сможет осуществлять ни одна негосударственная некоммерческая организация. По сути, страховщиком по обязательному социальному страхованию является государственный фонд (ПФРФ, ФСС), а значит, при совершенствовании ОМС в соответствии с действующим законодательством, страховщиком ОМС будет выступать ФОМС. Следовательно, страховые медицинские организации не будут вправе заключать, и исполнять договоры ОМС. Такой фактический запрет на участие страхо-

вых медицинских организаций в осуществлении ОМС не позволит достичь основной цели совершенствования – преобразования обязательного медицинского страхования в именно в страхование, которому присущи риски и реально основанное на принципах страхования.

Исключение страховых медицинских организаций из субъектов ОМС также не позволит достичь еще одной цели совершенствования осуществления ОМС, а именно реального и действенного контроля за качеством оказываемой медицинской помощи, защиты прав застрахованных. Когда у страхователя будет выбор, с какой страховой медицинской организацией заключить договор ОМС, страховые медицинские организации будут вынуждены в рамках рыночных отношений повышать качество оказываемых медицинских услуг, а значит, они будут тщательнее контролировать исполнение ЛПУ своих обязанностей по договору оказания медицинских услуг, качество и объем оказанных услуг, и смогут при необходимости защищать права застрахованных граждан. В связи с вышесказанным, необходимо несколько усовершенствовать закон «Об основах обязательного социального страхования» в части отношений сторон, регулируемых указанным законом.

Список литературы:

1. Постановление Правительства РФ от 28 июля 2005 г. № 461 «О Программе государственных гарантий оказания гражданам Российской Федерации бесплатной медицинской помощи на 2006 год»//Российская газета от 9 августа 2005 г. № 173

2. Донин В.М., Маркова О.П. «Обязательное медицинское страхование в Российской Федерации с различных точек зрения»// Менеджер здравоохранения, № 5, май 2006 г.

3. Федеральный закон от 28.06.1991 N 1499-1 «О медицинском страховании граждан в Российской Федерации»// Ведомости Съезда НД РСФСР и Верховного Совета РСФСР, N 27, 04.07.91, ст.920, 921, Ведомости Съезда НД РФ и Верховного Совета РФ, N 23, 11.06.92 ст.1230

4. Федеральный закон от 16.07.1999 г. № 165-ФЗ «Об основах обязательного социального страхования», Российская газета, № 139, 21.07.99 г.

5. Федеральный фонд обязательного медицинского страхования «Информационно – аналитическая справка о формировании доходов по обязательному медицинскому страхованию в территориальных фондах обязательного медицинского страхования в 1 полугодии 2008 года»//Официальный сайт ФФОМС, <http://www.ffoms.ru>

ЭФФЕКТИВНОЕ БЮДЖЕТИРОВАНИЕ

***Вохминов Кирилл Михайлович,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс,***

Бюджетирование это далеко не новое понятие среди российских предприятий и экономистов. Давно уже угасли споры о целесообразности бюджетирования. Практически все признают процедуру бюджетирования эффективным способом управления! Но у практиков до сих пор остаются вопросы, а как сделать эффективный способ управления – эффективным?

Прежде всего, предприятию, желающему внедрить бюджетирование, необходимо выработать и утвердить единые правила, на основании которых в дальнейшем и будет строиться весь процесс бюджетирования! Здесь, имеется в виду принятие методологии по составлению бюджетов, единые требования по оформлению табличных форм, определение финансовой структуры на предприятии и т.д. В данном случае большую роль играет «человеческий фактор», но очень важно, что бы эти правила заработали!

Нередко менеджеры «встречают в штыки» постановку бюджетирования. Одни воспринимают это просто как дополнительную работу, которую им пытаются навязать, другие опасаются, что бюджетирование вскроет недостатки их работы, третьи вообще могут не понимать, что от них требуется. Следовательно: регламент бюджетирования, сам бюджет, система мотивации – все это нужно утверждать внутрифирменными приказами, за не выполнение которых сотрудников следует наказывать.

И конечно один из важных ключей к успеху лежит в автоматизации всего процесса бюджетирования. Ведь на больших предприятиях объем информации может быть просто огромен, но тем не менее обработать его нужно вовремя! В современном бизнесе вчерашняя информация никому не нужна!

И так рассмотрим основные принципы, на которые необходимо обратить внимание компании, рассчитывающей на успешное внедрение бюджетирования. Все эти принципы базируются на здравом смысле и довольно просты.

1. Принцип – составление бюджетов должно быть непрерывным и с возможностью корректировки. Здесь предприятиям предлагается создавать бюджет на определенный период, например, 1 год с разбивкой по кварталам, и в каждый новый квартал корректировать бюджет оставшихся 3 кварталов и создавать бюджет на 4 квартал. Таким образом имеющийся бюджет предприятия будет всегда адекватным по отношению к изменившейся ситуации на рынке.

2. Принцип – утвержденные бюджеты должны исполняться! Это одно из основных правил. В противном случае вся идея планирования и достижения поставленных целей сводится на «нет». Для исполнения бюджета необходимо мотивировать, а за неисполнение – наказывать.

3. Принцип – гибкость бюджета. Когда шаг влево, шаг вправо от бюджета рассматриваются как преступление – это крайность. Не надо бояться пересматривать бюджет – это нормальный процесс! Любая компания может столкнуться с форс-мажорными обстоятельствами, поэтому должна

быть предусмотрена процедура как плановой, так и экстренной корректировки или замены бюджета.

Гибкий бюджет составляется по принципу «если – то». То есть гибкий бюджет представляет собой ряд «жестких» бюджетов, основанных на различных прогнозах. В дальнейшем, какие бы события не произошли (военные конфликты, мировой экономический кризис, новые решения ОПЕК), нужно будет строго исполнять тот бюджет, который базируется на сбывшемся прогнозе, а не пересматривать и корректировать бюджет.

4. Принцип – все бюджетные формы и таблицы должны быть одинаковыми для всех центров учета. В первую очередь это актуально для холдингов, в состав которых входят различные предприятия. Если каждый завод будет использовать свои собственные формы, то у финансовой службы управляющей компании основная доля времени будет уходить на консолидацию данных, а не на планирование и анализ результатов.

5. Принцип – детализации расходов. С целью экономии ресурсов и контроля за использованием средств все значительные расходы должны детализироваться. Смысл детализации в том, чтобы не позволить менеджерам затратных подразделений наживаться за счет компании.

6. Принцип – «финансовой структуры». Прежде чем внедрять бюджетирование, предприятию необходимо создать финансовую структуру, которая может быть построена по иным принципам, нежели организационная структура. Некоторые подразделения могут быть объединены в единый финансовый центр учета. И наоборот, в рамках одного подразделения можно выделить разные центры учета (например, по видам продукции или направлениям деятельности).

Разработав финансовую структуру, предприятие выявит количество уровней сбора бюджетной информации и в зависимости от этого сможет сформировать график составления бюджетов для каждого центра учета, что так же поможет оптимизировать процесс бюджетирования

7. Принцип – прозрачности информации. Чтобы исключить возможность искажения информации и усилить контроль за исполнением бюджета, специалисту, анализирующему данные итоговых бюджетных форм, необходим доступ к бюджетам каждого центра учета, а также к операционным бюджетам в рамках самих центров учета, вплоть до самого нижнего уровня. Кроме того, он должен располагать информацией о том, в какой стадии находится формирование бюджетов на всех нижестоящих уровнях. И если какое-то подразделение представило бюджет позже, чем нужно, то финансист, ответственный за бюджетирование, должен своевременно получить информацию о причинах, по которым это произошло. Поэтому необходим постоянный мониторинг процесса бюджетирования по всем уровням. В автоматизированных программах бюджетирования такой мониторинг осуществлять легко, гораздо сложнее это сделать, если бюджеты формируются в обычных электронных таблицах.

Все процедуры и принципы, описанные выше, должны найти свое отражение в едином для всей компании «Регламенте бюджетирования». В

этом документе должны быть определены порядок согласования бюджетов и их консолидации, формы документов, схемы документооборота, а также сроки рассмотрения и принятия решений по всем уровням сбора бюджетной информации.

Нужно помнить, что постановка бюджетирования – большая системная задача. Но, несмотря на трудности, которые возникают в ходе ее решения, надо стараться придерживаться принципов, описанных выше.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ ВЕНДИНГА В РОССИИ

*Гизатулин Борис Сергеевич,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Конец 20 века в России ознаменовался зарождением нового перспективного вида бизнеса – вендинг-бизнеса.

Vend – (от лат. vendere – продавать). Vending – торговать, продавать (в розницу). Слово употребляется для обозначения розничной торговли, преимущественно посредством уличных торговцев. В качестве продаваемого товара может использоваться разнообразная продукция, в основном не очень большая по объему, размеру – сигареты, напитки, журналы, конфеты и пр.

Наступило новое время – время торговых автоматов. В Японии, США и ряде других стран каждая пятая покупка совершается через торговые автоматы. Торговые автоматы везде – от парковки до магазина – это сервис, товары, услуги. Торговые автоматы в развитых странах приносят их владельцам миллиардные прибыли. Общий мировой оборот через торговые автоматы составляет многие десятки и сотни миллиардов долларов.

И в России с каждым днем становится все больше разнообразных торговых автоматов, с каждым днем растут продажи через них. Конечно, наша страна развивается в этой сфере несколько медленнее, чем зарубежные государства, но в этом и заключается перспектива данного бизнеса: постоянное развитие, постоянная работа, постоянная прибыль.

В настоящее время самое большое количество автоматов на душу населения установлено в Японии, вторая страна – Германия. В количественном выражении первое место занимает также Япония, и за ней следуют США.

В вендинг-бизнесе по всему миру заняты многие тысячи компаний и предпринимателей. По некоторым оценкам, в Западной Европе насчитывается несколько тысяч компаний (только в Германии более 800 фирм) работающих в сфере вендинг-бизнеса: от производства автоматов до их расстановки и обслуживанию. При этом необходимо констатировать достаточно спокойное развитие вендинга в Европе, в сравнении, например, с США и Японией.

На 20-25 человек населения названных стран приходится один торговый автомат. Общее количество автоматов перевалило в США и Японии за 5 млн. вендинг-машин в каждой.

В современный вендинг-бизнес вовлечены фактически все мировые гиганты-производители (Coca-Cola и Pepsi Cola, Samsung и Siemens и др.). Во-первых, они стремятся разместить свою рекламу на торговых автоматах, во-вторых, адаптировать свою продукцию для автоматной торговли и даже наладить производство собственных вендинг-машин. Необходимо констатировать, что определенные сферы вендинг-бизнеса за рубежом «поделены» именно между компаниями-гигантами. В США в 1990-е гг. шла «война» между Кока-колой и Пепси-колой – одним из полей маркетинговых сражений стали обычные школы, в которых компании-гиганты стремились установить вендинг-машины со своей продукцией.

Торговые автоматы стали модны и востребованы. Если обратить внимание, на то, где появляются в первую очередь торговые автоматы, то можно заметить, что это дорогие, модные места, хотя предполагается, что они должны работать «ближе к народу». Любое респектабельное место стремиться обзавестись торговыми автоматами престижа ради, а не для выгоды. Впрочем, выгода себя проявит в том, что покупатели (клиенты, посетители) привыкнут к автоматному сервису и навсегда станут его потребителями.

Торговые автоматы лишают кого-то рабочих мест? Отнюдь нет, но они делают нашу жизнь удобнее и проще. Они работают там, где отказался бы работать человек, там, где есть потребность в конкретном товаре круглые сутки.

Вендинг-машины не бастуют и не требуют повышения зарплаты, им не свойственна лень, они свободны от личных дел в рабочее время. Они точны. Это лишь часть привлекательных черт торговых автоматов, благодаря которым они становятся все популярнее и популярнее. Пожалуй, в мире нет страны, где бы ни работали торговые автоматы.

Торговые автоматы продают любую мелочь, – от кусочка мыла и заточенного карандаша до аспирина. К примеру: В 1989 году можно было приобрести джинсы Lewis через торговый автомат на одной из станций метро в Париже. У машины был специальный ремень, который покупатель обвивал вокруг талии и машина определяла размер и подбирала джинсы. В Японии и в настоящее время есть такие автоматы. Опять-таки в стране солнца и торговых автоматов через вендоры продают свежие яйца. Обычно такие автоматы стоят вблизи птичьих ферм, так что и продукция здесь наисвежайшая. Стоимость десятка яиц через автомат выше, чем в магазине на 10-20%, но зато о качестве покупатель может не беспокоиться.

Каждый день появляются новые торговые автоматы, поэтому границ для развития бизнеса с торговыми автоматами нет. За этим настоящее и будущее.

Особенности вендинга в России.

Проанализировав массу ресурсов, мнений различных специалистов из области вендинга приходим к выводу, что автоматизация торговли в России находится в зачаточном состоянии. Это связано с тенденциями и особенностями развития бизнеса в нашей стране по сравнению с другими странами.

Вендинговое оборудование закупается за рубежом, поскольку в России до недавнего времени отсутствовало производство торговых автоматов.

Спрос на оборудование для вендинга пока невелик, поэтому конкуренция в производстве торговых автоматов достаточно слабая, а точнее ее совсем нет.

Большинство разработчиков и производителей сравнительно недавно занялись торговыми автоматами. Поэтому отечественное производство – это либо сборка автоматов иностранного производства (Завод в Калининграде Jofemar), либо копирование автоматов и небольшая доработка от своего имени. Полноценное производство наладила компания Уникум по производству кофейных и снековых автоматов.

Автомат от Уникума стоит 120 тыс рублей в базе без купюроприемника и монетоприемника, но с очень гибкими возможностями, а автомат Jofemar с теми же платежными системами можно приобрести за 120-130 тыс. рублей. Вот и возникает парадокс. Что лучше приобрести испанца или Российский автомат? Далее испанцы уже отработали свое производство за десятки лет, а у нас пока еще только начинают отрабатывать ошибки, устранять недочеты и все за счет операторов. Ответственная сборка может подойти для новичков, у кого еще нет парка автоматов, и нет опыта в работе. Тут конечно и консультации и запчасти все рядом. Вот и получается что серийные объемы отечественного производства могут позволить себе только два завода Jofemar да Уникум. А сети как закупали Итальянцев или Испанцев так и будут. Парк из 200-300 автоматов расширять за счет чего-то иного может быть не оправдан.

Большинство участников вендингового бизнеса утверждает, что основные проблемы заключается в:

- Нехватка финансовых средств, сложности с кредитом – это наиболее частая проблема

- Высокая конкуренция, отсутствие свободных мест, но это больше касается крупных городов — Москва, Питер, Екатеринбург, т.е. города-миллионники.

- Высокая арендная плата за один квадратный метр площади. Арендодатели не понимают что это за бизнес да и не надо им это понимать им же надо сдать площадь и все. Выручка с автомата в среднем 9000 рублей в месяц, а аренды просят от 1000 до 5000 руб, есть и более высокие ставки. Поэтому этот бизнес и не развивается должным образом. Например многие и рады поставить автомат, но высокая аренда просто съедает всю прибыль оператора.

Для успешного развития в идеале расставлять автоматы без аренды как услугу для клиентов заведения. Такое случается, но очень редко. До недавнего времени была проблема с налоговой базой, но сейчас все четко прописали в налоговом кодексе и все стало ясно, кто и сколько платит налогов. Спасибо НААТ за продвижение поправок в ГосДуме.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПРОДУКЦИИ ЗДОРОВОГО ПИТАНИЯ

*Головина Илона Вячеславовна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Повышение качества жизни человека является одной из приоритетных задач в рамках национальной программы «Здоровье». Ученые и врачи бьют тревогу, утверждая, что необходимо принимать срочные меры по улучшению жизни людей, сохранению и укреплению их здоровья. Государство предлагает новые программы по снижению потребления табака и алкоголя, особенно среди молодежи. Программа направлена на формирование культуры здоровья у населения, развитие мотивации к занятиям спортом и правильному питанию, которое играет немаловажную роль в укреплении здоровья нации. Бизнес, понимая, что ситуация стремительно меняется, вынужден идти в ногу со временем: производственные компании переориентируют производство на создание экологически чистых и несущих пользу здоровью продуктов, рестораны создают здоровое меню.

Постепенно формируется культура потребления в области питания, повышается информированность населения в вопросах правильного и полноценного питания, и как следствие — увеличивается интерес к продуктам, обеспечивающим поддержание здорового образа жизни. В последние годы в России отмечается растущий интерес к ЭКО, ОРГАНИК и БИО продуктам. На полки наших магазинов, как правило, такие товары попадают из Европы. Россия имеет огромный потенциал развития рынка экологически безопасного и здорового питания, потому что Россия — единственная страна на земном шаре, которая имеет порядка 40% не тронутых техногенной деятельностью территорий. Не секрет, что сейчас практически во всех сегментах рынка продовольствия Россия является, увы, крупным импортером. Подъем сельского хозяйства, тем более базирующегося на производстве экологически безопасной, здоровой продукции, может стать мощным толчком в правильном направлении.

Что же такое рынок экопродукции в России сегодня и есть ли он у нас вообще? Заглянем в московские экосупермаркеты «Грюнвальд», «Глобус Гурме» или петербургский СуперБабилон, где есть отдельная секция с экопродукцией. Мы сможем увидеть там, что весь ассортимент Эко/Био/Органик товаров ввозится к нам из-за рубежа. Продукции

отечественного производителя практически нет. В основном на прилавках лежат продукты с достаточно большим сроком хранения (такие как крупы, макаронны, мед, кофе, соки и т.п.) и по очень высокой цене. Но ведь, прежде всего потребителя интересуют мясная и молочная продукция, овощи, фрукты. Получается, что даже те, кто с удовольствием покупали бы экопродукцию, сталкиваются с отсутствием ассортимента и заходят в такие магазины редко. Здесь возникает вопрос, где же отечественные производители экологически безопасной продукции? Почему мы не можем найти ее в наших магазинах?

В Европе рынок экологически безопасной продукции активно развивается. На Западе производителей такой продукции достаточно сильно поддерживает государство. Немаловажным фактором, послужившим для успешного развития данного направления, явилось полное отсутствие необоснованного декларирования экологических свойств продукции, благодаря жесткому контролю опять же со стороны государства. страны ЕС установили меры дополнительной поддержки предприятий, занимающихся производством такого рода сырья и продуктов, выражающиеся в государственных дотациях и субсидировании. Российское правительство уже готово в скором времени предпринять такие же действия и в России, т.к. наша страна имеет значительно более богатый потенциал в сравнении с Европой для получения экологически безопасного сырья» Производители продуктов питания моментально реагируют на покупательские предпочтения, выставляя на прилавки товары с надписями «Экологически чистый», «Эко», «Био», однако, к сожалению, ничего общего с настоящей, сертифицированной экопродукцией такие товары не имеют».

Именно отсутствие государственного регулирования самодеклараций и поддержки в этой сфере тормозит развитие рынка экопродуктов в России.

Формированию рынка в России препятствует не только низкое экологическое сознание россиян, но и отсутствие стандартов, закреплённых законодательно, отсутствие общего понимания требований к экологическим продуктам. Для цивилизованного развития необходимо разработать единые стандарты, учитывающие европейский уровень и отечественные реалии, установить правовое ограничение самодекларации производителей, которые своей маркировкой вводят покупателей в заблуждение, создать государственную систему признания органов сертификации. В Европе существует высокий уровень экоответственности самих предприятий, у нас пока необходима работа органов обязательного контроля.

Многие эксперты уверены, что разработка четких стандартов экопродукции и эко услуг, механизмов контроля соответствия стандартам экобренда, инициатива по выработке законодательно-правовой базы, создания системы продвижения экопродукции во многом зависит от самих игроков рынка.

По оценкам социологов, 40-70% людей готовы платить за качество и экологическую безопасность, и их не останавливает более высокая цена, чем на товары и услуги массового потребления. Люди научились отличать качественную продукцию, мода на здоровый образ жизни формирует спрос на сегмент ЭКО. Первые в списке приоритетных – экопродукты, затем эко-стройматериалы, экомобель, экоодежда, экопосуда, экокосметика, экоприборы.

Большинство предпринимателей, занятых в пищевой отрасли, видят будущее сектора в производстве продуктов здорового питания. Такие данные получены в результате международного исследования, проведенного компанией "Грант Торнтон". Развитие направления производства экологически чистых продуктов считают перспективным 65% опрошенных в России и 41% в среднем по всему миру. Проведенный этой же компанией опрос среди участников международной выставки World Food Moscow 2011 показал, что для 53% респондентов переход на здоровое питание кажется наиболее перспективной тенденцией. Развитие сектора фермерской торговли назвали перспективным также 53% опрошенных.

В России значительная часть потребителей всегда была привержена культуре потребления здоровой еды, и fast food не имел широкого распространения. В силу этого сложилась традиция употреблять в пищу здоровые и желательны фермерские продукты.

Потребитель и раньше стремился покупать продукты хорошего качества, но в силу объективных причин в постперестроечное время качество продуктов питания катастрофически ухудшилось, скатившись на довольно низкий уровень. В последнее время качество растет, но не теми темпами, как хотелось бы потребителю. Для этого есть ряд причин, одна из которых политика сетевых ретейлеров, для которых главное – цена продукта, тогда как для отечественного рынка желательным является такой параметр, как цена – качество.

Необходимо поддерживать отечественного производителя, с должным контролем качества и всеми другими необходимыми процедурами, только так мы получим качественный продукт.

Наиболее эффективной мерой стимулирования производства продуктов питания и оборудования для сельского хозяйства и пищевой отрасли участники опроса назвали льготное кредитование (субсидирование процентных ставок). Немаловажными являются и налоговые льготы, а также регулирование таможенных пошлин.

Большинство участников опроса, считающих, что доля импортной продукции преобладает на рынке, в качестве стимулирующей меры назвали не увеличение таможенных пошлин, что естественным образом упростило бы конкуренцию с иностранными компаниями, и даже не налоговые преференции, а льготное кредитование. Из этого можно сделать вывод, что производитель ориентирован не на административные, а на рыночные инструменты поддержки, что, в свою очередь, свидетельствует

об уверенности в перспективности и конкурентоспособности своей продукции.

Для потребителя сегодня остается открытым другой вопрос: как найти качественную и экологически чистую продукцию, в каких магазинах.

Эксперты затрудняются ответить на данный вопрос, отмечая, что трудно выделить основных заказчиков данной продукции. Сети, например, делятся на эконом, где важна цена, и премиум, где кроме цены очень важно качество, – пояснил Виталий Березницкий. – В экономе редко встретите продукцию хорошего качества, а их в России большинство. Основным закупщиком продуктов хорошего качества являются не сетевые магазины, а небольшие магазинчики, которые ближе к покупателю, и они могут более гибко и быстро реагировать на запросы потребителя. Мелкие магазины стараются держать в ассортименте продукты разного качества и разной цены.

В заключении стоит отметить, что в России рынок экологически безопасной продукции еще только формируется. В числе основных причин такого отставания от Запада – отсутствие единообразного понимания понятия экологической безопасности продукции, размытость позиции государства, отсутствие мероприятий по повышению экологической культуры населения. Недостаточно осведомлены не только потребители, – многие производители не имеют точного представления о том, что считать экологическим продуктом, как правильно называть этот продукт и каким стандартам должна соответствовать экопродукция. Помимо этого появляется большое количество псевдоэкопродуктов, вызывая недоверие у потребителей.

Для развития рынка экологически безопасной продукции необходимо разработать единые российские стандарты, которые возможно гармонизировать с зарубежными. Установить правовое ограничение самодеклараций производителей, которые своей маркировкой вводят покупателей в заблуждение (обеспечить все основания для обращения в суд в случаях незаконного самодекларирования свойств «экологичности» продукции \ услуги), создать государственную систему признания органов по сертификации.

ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ УСЛУГ

*Горелова Татьяна Николаевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс,
науч. рук. д.э.н., проф. Никитин Ю.А.*

В соответствии с международными стандартами инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности, либо в новом подходе к социальным услугам).

Термины "инновация" и "инновационный процесс" близки, но не однозначны. Инновационный процесс связан с созданием, освоением и распространением инноваций.

Создатели инновации (новаторы) руководствуются такими критериями, как жизненный цикл изделия и экономическая эффективность. Их стратегия направлена на то, чтобы превзойти конкурентов, создав новшество, которое будет признано уникальным в определенной области.

Из сказанного следует, что инновацию – результат – нужно рассматривать неразрывно с инновационным процессом. Инновации присущи в равной мере все три свойства: научно-техническая новизна, производственная применимость, коммерческая реализуемость.

Обобщая применительно к коммерческой организации понятия сущности инноваций и определения, данные отечественными и зарубежными учеными-экономистами, можно заключить, что инновации – это качественные изменения видов, форм и методов хозяйственной деятельности, обусловленные внешними причинами и внутренними возможностями и направленные на повышение эффективности достижения целей организации.

Для коммерческой организации инновации выступают в виде изменений в ассортименте продукции (товаров, услуг), в структуре рынков сбыта, в применяемых технологиях и в составе активной части основных фондов, в организации труда и управления, в методах стимулирования продаж и в системах снабжения и сбыта. В сферу действия данного определения лишь косвенным образом попадают нововведения, касающиеся финансовой деятельности организации, которые не входят в предметную область настоящего исследования.

Инновационные процессы охватывают, как правило, все стороны деятельности организации, затрагивая как текущую (основную), так и инвестиционную, и финансовую деятельность. Например, нововведения в выпускаемой продукции могут повлечь за собой необходимость изменения технологии производства, вызвать потребность в долгосрочных инвестициях и привлечении финансирования. Учитывая комплексный характер

инновационной деятельности, анализ и контроль должны охватывать все стороны и аспекты внедрения и функционирования новшеств.

Новизна инноваций оценивается по технологическим параметрам, а также с рыночных позиций. С учетом этого строится классификация инноваций.

- по виду объектов инновационной деятельности различают инновации-продукты и инновации-процессы. Продуктовые инновации включают применение новых материалов, новых полуфабрикатов и комплектующих, получение принципиально новых продуктов. Процессные инновации означают новые методы организации производства. Кроме того, могут быть также отдельно выделены рыночные (маркетинговые) инновации, заключающиеся в освоении новых рынков (сегментов рынка);

- по роли в реализации стратегических целей организации различают улучшающие и стратегические инновации. Стратегические инновации создают новые направления деятельности или обеспечивают успешное функционирование существующих направлений в долгосрочном периоде, улучшающие инновации проводятся в рамках развития и совершенствования этих направлений;

- по значению для развития предприятия выделяют опережающие и последующие инновации. Опережающие инновации могут не являться уникальными для данной отрасли, однако должны создавать предпосылки для успешного ведения финансово-хозяйственной деятельности с учетом ожидаемых в будущем изменений внешних условий. Последующие инновации проводятся как реакция на фактическое изменение внешней среды;

- по срокам реализации мероприятий: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные и инновации с неограниченным временным горизонтом,

- по степени охвата деятельности организации: локальные и комплексные инновации. Комплексные инновации затрагивают сразу несколько направлений деятельности (сочетают внедрение новых продуктов и новых процессов и т.п.);

- по роли в процессе производства: основные и дополняющие инновации;

- по значению для данного направления деятельности: базисные (фундаментальные), модифицирующие и псевдоинновации.

Основные инновации затрагивают основные производственные, технологические или снабженческо-сбытовые процессы; дополняющие инновации, как правило, вызванные основными (вторичные инновации), проводятся во вспомогательных и обслуживающих подразделениях и обеспечивают реализацию основных новшеств. Базисные инновации радикально изменяют существующее направление деятельности или формируют новое направление; модифицирующие инновации проводятся в рамках совершенствования и развития базисных. К группе псевдоинноваций относят внешние несущественные изменения продуктов или процессов, не имеющие принципиальной новизны и не создающие каких-либо дополнительных преимуществ для потребителей. Тем не менее, псевдоинновации служат

важным инструментом маркетинговой политики постоянного обновления ассортимента как мощного инструмента конкуренции на товарных рынках.

Одно из основных понятий анализа нововведений – жизненный цикл инноваций (жизненный цикл новшеств). В сравнении с общепринятым в маркетинговом анализе понятием “жизненный цикл продукта” жизненный цикл инноваций обладает некоторыми особенностями: в качестве объекта может выступать не только продукт, но и процесс (производственный или управленческий); как фазы жизненного цикла отдельно выделяются создание (появление принципиальной идеи) и разработка новшеств; жизненный цикл анализируется не только в рамках отдельной организации, но и в отраслевом, и общеэкономическом масштабе. Существуют различные классификации этапов жизненного цикла инноваций. В частности, к числу этапов жизненного цикла могут быть причислены этапы создания новшества (от появления идеи до первого промышленного образца продукции или технологии, выделены этапы использования новшества (от стадии роста до стадии снятия с производства). С точки зрения анализа инноваций на уровне отдельного предприятия важны в первую очередь те этапы, которые проходят в рамках инновационного процесса данной организации.

Нововведения могут осуществляться независимо от того, создано новшество самой организацией или приобретено как готовый продукт деятельности иного разработчика. Тем не менее, отнесение к инновационной деятельности этапа исследований и разработок представляет собой существенную проблему (в отличие от этапов использования новшества, отнесение которых к инновационному циклу практически не оспаривается ни отечественными, ни зарубежными учеными-экономистами).

Из анализа определений инноваций и термина “нововведение” (или его аналога “инновация”) можно заключить, что процесс внедрения новшества составляет неотъемлемую часть инновационного процесса. В то же время исследования и разработки не являются таким неотъемлемым элементом, без которого инновационный процесс теряет свои определяющие характеристики. Кроме того, исследования и разработки могут рассматриваться в качестве самостоятельной деятельности организации, поскольку:

- 1) не все исследования и разработки дают положительные результаты;
- 2) не все положительные результаты исследований и разработок внедряются в практику;
- 3) часто отсутствует прямая связь между проведением разработок и решением о внедрении новшества, т. е. разработки и их внедрение разделены организационно.

Список литературы:

1. Ильенкова С.Д. и др. Инновационный менеджмент. -М: Банки и биржи, 2008.
2. Харин А.А. Управление инновациями: в 3-х кн.-М.: Высш шк., 2009.
3. Крылов Э.И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия. – М: Финансы и статистика, 2008.

МОНЕТИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСОВ

*Гельфанд Анна Олеговна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс,
науч. рук. ст. пр. Курлаев А.М.*

В истории человеческого общества несколько раз происходили радикальные изменения в информационной области, которые можно назвать информационными революциями.

Четвертая информационная революция (в 70-х гг. XX в.) связана с появлением микропроцессорной техники и, в частности, персональных компьютеров. Вскоре после этого возникли компьютерные телекоммуникации, радикально изменившие системы хранения и поиска информации.

В информационном обществе главным ресурсом является информация, это общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, обработкой и передачей информации.

В качестве критериев развитости информационного общества можно перечислить следующие: наличие компьютеров; уровень развития компьютерных сетей; доля населения, занятого в информационной сфере; развитие и массовое использование информационных и коммуникационных технологий.

Эти особенности предполагают изменения структуры экономики и труда. В связи с этим в информационном обществе появляется новая область, где человек получает возможность зарабатывать деньги.

Использование компьютеров во всех сферах человеческой деятельности должно обеспечить доступ к достоверным источникам информации, избавить человека от рутинной работы, позволит ускорить принятие оптимальных решений, автоматизировать обработку информации не только в производственной, но и в социальной сферах. В результате этого процесса движущей силой развития общества станет производство информационного, а не материального продукта.

Огромную роль в обсуждаемом процессе сыграло создание международной компьютерной сети Интернет. Сегодня она представляет собой колоссальную и быстрорастущую систему, число пользователей которой приближается к 200 миллионам человек.

Информационные и коммуникационные технологии постоянно развиваются. С каждым днем растет число людей, источником основного заработка которых является интернет. Вопрос о том, каким именно образом люди зарабатывают деньги в интернете, стал главным темой проведенных нами исследований. Для начала нами будет введено такое понятие, как монетизация.

В последнее время понятие «монетизация» используется при описании способов заработка в разнообразных интернет-проектах и конвертации трафика (соотношение количества зашедших на ресурс пользователей к сумме заработанных ресурсом денег) в деньги. Основной метод монетиза-

ции интернет трафика в сети интернет – партнерские программы. Основные способы оплаты последнее время – посредством отправки платного (определенной стоимости, эквивалентной от 0 до 10 долларов, применительно к рынку СНГ) SMS сообщения с сотового телефона покупателя. Партнерская программа оставляет себе определенный процент за предоставление сервиса, остальное выплачивается партнеру, воспользовавшемуся услугами системы. Клиент получает заказанный и оплаченный товар или услугу.

Теперь перейдем к рассмотрению более конкретных механизмов заработка в интернете и монетизации интернет-сервисов.

Многие, кто приходит к заработку в интернете стремятся к, так называемому, белому заработку. К такому заработку относится, в частности, контекстная реклама. Если у вас есть сайт с хотя бы небольшим трафиком, то уже можно монетизировать сайт с помощью контекстной рекламы. Основные игроки здесь Рекламная Сеть Яндекса (РСЯ) и Google.

Более подробно мы хотели бы остановиться на том, как происходит монетизация Google.

Google предоставляет бесплатное использование поисковой системы и ее приложений (95% всех служб Google бесплатны). Пользователь лишь платит за дополнительное дисковое пространство, которое использует для размещения документов на сервере. В отличие от Google компания Microsoft предоставляет платный софт.

Но это не единственный источник доходов корпорации. «Google предоставляет на своих страницах место для рекламы. Рекламодатели размещают заказы на рекламу в режиме онлайн. На страницах Google текстовое объявление появлялось в течение нескольких минут с момента указания заказчиком номера своей кредитной карты.»

Позже было решено ранжировать рекламные объявления исходя из степени их релевантности. Google ранжирует текстовые рекламные объявления исходя из двух факторов: суммы, которую компания готова заплатить, и частота переходов пользователей. Таким образом, даже если компания и побеждает в торгах по конкретному слову (словосочетанию), но потребители не реагируют на ее рекламное предложение, оно будет передвинуто ниже. Причем деньги за рекламные объявления взимались только в случае, если по их рекламным объявлениям щелкали.

«Компания получает деньги каждый раз, когда пользователь кликает по рекламному объявлению. Однако стоимость размещения текстового рекламного предложения на страницах сайта Google или ее партнеров не устанавливается заранее, а определяется в ходе круглосуточного онлайн-аукциона. Это обеспечивает конкурентную цену по каждому из миллионов рекламных объявлений, появляющихся на ее страницах каждый день, благодаря чему Google зарабатывает больше денег, чем если бы расценки были фиксированными.»

Заметим, что многие пользователи не замечали разницы между результатами запроса и рекламными объявлениями.

Далее перейдем к другим способам монетизации интернета.

Оптимизационные системы. Оптимизация сайта (SEO) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

<http://seopult.ru/> – Система SeoPult – программный комплекс, позволяющий автоматизировать все этапы работы по продвижению сайтов. Благодаря применению оптимальных схем простановки ссылок и постоянного мониторинга их качества система SeoPult позволяет достигать максимальных результатов при минимальных ссылочных бюджетах. За счет автоматизации всех технических операций система полностью избавляет оптимизатора от рутинной работы и экономит его время.

Вы можете привлекать в систему новых пользователей, используя свою ссылку. Ссылка видна в вашем Профиле пользователя. За приведённых пользователей вы получаете дополнительный доход – 2,5% от потраченных ими средств. Это четверть от дохода системы. Начисления производятся ежедневно.

Биржи купли-продажи ссылок. Биржа ссылок — система для купли-продажи ссылок на сайты, организованная по принципу товарной биржи.

<http://www.setlinks.ru/> – Биржа покупки и продажи ссылок на главных и внутренних страницах SetLinks.ru. Если у Вас есть сайт и есть возможность и желание заработать денег, вы можете заняться продажей ссылок с Вашего сайта. Чтобы начать зарабатывать деньги, Вам необходимо только разместить код системы и определить цены продажи ссылок. Ссылки рекламодателей будут появляться на Вашем сайте автоматически, то есть без Вашего участия. Также автоматически Вам будут зачисляться деньги за ссылки.

<http://www.mainlink.ru/> – При желании заработать деньги на своем сайте, вы так же можете предложить продажу ссылок со страниц вашего сайта сервису MainLink. Вы выделяете небольшой блок на любой странице сайта под ссылки, устанавливаете небольшой скрипт-код. После этого на сайте начнут появляться ссылки, купленные рекламодателями. Оплата производится в течение 1 рабочего дня после окончания срока размещения ссылки.

Покупка и продажа трафика с оплатой за клик. Оплата за трафик (CPI-программа) – требует от публикующего партнёра просто разместить рекламу на своем сайте и показывать его посетителям, чтоб получить свои комиссионные. CPC-система требуют еще один шаг со стороны посетителя. Посетитель должен не только увидеть объявление, но и кликнув по нему, перейти на сайт рекламодателя.

<http://link.ru/> – Это система рекламных сервисов, содержащая множество форматов рекламы с оплатой за клик. Разместив рекламный баннер Link.ru, Вы обрываете возможность заработать 10% от заказа каждого рекламодателя, обратившегося к нашим услугам с Вашего сайта.

Далее расскажем о перспективах монетизации такого популярного сервиса микроблогов, как Twitter. Сервис Twitter является крупнейшим в мире ресурсом микроблогов, услугами которого пользуется больше 60 млн. человек. Владельцы Twitter начали набирать сотрудников специализирующихся в области монетизации интернет-ресурсов. На данный момент в Twitterе открыто четыре соответствующих вакантных места. Судя по открытым вакансиям, руководство Twitter планирует заняться маркетингом продуктов, а также созданием инфраструктуры и интерфейса монетизации. Вероятно, что к процессу монетизации будет относиться и создание рекламной системы. Помимо этого руководство Twitter планирует лицензировать свой сервис. Специалисты, занявшие в отделе развития медиа и бизнеса открытые вакансии, будут обязаны заключать с партнерами "остроумные и эффективные лицензионные сделки". До сегодня сервис Twitter заключил только две такие сделки, которые были осуществлены в 2009 году.

В результате проведенных нами исследований мы рассмотрели технологии монетизации различных интернет-сервисов и способы индивидуального заработка в сети Интернет. Пришли к выводу о том, что эта новая сфера экономической деятельности активно развивается и количество людей занятых в этой области увеличивается с каждым днем. Так же можно сказать, что эта область открыта для вливания в нее новых участников, не имеющих профессиональных навыков. Это инновационный и перспективный способ заработка, который, по нашим соображениям, в будущем изменит структуру занятости населения и, возможно, решит проблему с безработицей.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННОГО БАНКОВСКОГО ФРОНТ-ОФИСА

*Грибанов Антон Васильевич,
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 2 курс,
науч. рук. ст. пр. Бритаева О.М.*

Введение

Современный подход к ИТ системам банков это разделение информационной системы на Фронт- и Бэк-офисную части.

Фронт-офис банка – это зона приобретения и обслуживания банковского клиента, определяющая лицо кредитной организации и успех бизнеса в целом. Тут происходит бизнес-процесс обработки кредитной заявки или заявки на открытие депозита, начинающийся с прихода клиента в отделение банка (также точку продажи, интернет-ресурс, получение заявки из CRM системы, call-центра и др.) и заканчивающийся формированием сделки.

Бэк-офис – операционное подразделение (settlements, operations), которое выполняет расчеты по денежным средствам/ценным бумагам в соответствии с заключенными фронт-офисом сделками; готовит управленческую отчетность по выполненным операциям; контролирует соблюдение лимитов и предоставляет информацию для бухгалтерии; ведет внутренний учет в соответствии с требованиями ФКЦБ/ФСФР для операций с ценными бумагами.

В более широком смысле фронт-офис – это та сторона бизнеса, которую видит клиент. Разделение на фронт- и бэк-офис необходимо для проведения черты между двумя обобщенными функционалами комплекса. Функционал бэк-офиса включает в себя подготовку картотеки услуг и банковских продуктов, системы ценообразования, учет движения активов и клиентских потоков, анализ продаж, анализ движения активов и клиентских потоков, арбитражные и спекулятивные операции, риск-менеджмент и т.п. Функционал фронт-офиса включает в себя технологию оперативной регистрации продаж, позволяющую увеличить скорость обслуживания клиентов и обеспечить достоверности вводимой информации. Разделение на фронт-офис и бэк-офис может быть реализовано как на программном уровне, так и на аппаратном уровне. То есть разделение может быть реализовано, как в виде нескольких совершенно разных устройств, компьютеров, периферийного оборудования, так и в виде разделения функционала на одном устройстве (сети устройств), но с разными режимами работы.

Явной границы между фронт- и бэк-офисом не существует, это лишь совокупность абстрактных понятий, которые определены конкретным решением автоматизации. Бэк-офис может выполнять те же функции регистрации, но не предоставляя при этом максимального удобства для пользователя, в свою очередь, фронт-офис может поддерживать функции учёта товародвижения, установки цен, настройки системы дисконтирования и т.д. Так же разделение необходимо на психологическом уровне, функционал фронт-офиса упрощает механизм регистрации продаж, следовательно, технологией могут пользоваться люди без опыта работы со сложными учетными системами, соответственно для работы с подсистемой бэк-офиса необходимо более квалифицированные сотрудники.

В современных исследованиях также используется понятие мидл-офиса, как связующего звена между фронт- и бэк-офисом.

Целью настоящего исследования является определение состояния той части информационной инфраструктуры розничного банковского бизнеса, которая непосредственно взаимодействует с клиентом.

Потребности современного розничного банковского бизнеса

Современный фронт-офис – это ИТ-система банка, взаимодействующая с клиентами, будь то экран операциониста в традиционном банковском офисе или call-центре, система ДБО, экран банкомата или мобильного банковского приложения.

Рассматривая непосредственное взаимодействие банка с клиентом, менеджеру необходимо понимать на каких принципах необходимо это взаимодействие строить, какими методами добиваться увеличения финан-

совых потоков, количества клиентов, ликвидности банка, управления рисками и прочих целей, определяемых непосредственно идеей бизнеса. Для достижения этих целей необходимо решить следующие промежуточные задачи:

- Непрерывность бизнеса
- Взаимосвязь структурных подразделений
- Лояльность клиентов
- Комфортные условия для работы сотрудников

Таким образом автоматизированная фронт-офисная система должна быть: гибкой, позволяющей автоматизировать любые нюансы бизнес-процессов кредитной организации, поскольку именно отличие от типовых процедур дает кредитной организации конкурентное преимущество (класс workflow). То есть система должна представлять собой «конструктор» бизнес-процессов, позволяющий не только их настраивать согласно разработанным процедурам кредитной организации, но и эффективно ими управлять. Вторым наиболее важным показателем автоматизированной фронт-офисной системы является производительность, так как автоматизация розничного направления, характеризуется большими потоками данных, множеством точек продаж, большим количеством автоматических процедур. Кроме того при автоматизации фронт-офиса важными являются функции поддержки инфраструктуры кредитной организации, управление точками продаж, поддержка документооборота и т.д. Немаловажными являются архитектура и технические параметры системы – такие как, тонкий клиент, гибкий интеграционный слой, централизованное хранилище данных, работа в режиме 24x7 и т.д.

Анализ предложений на рынке информационных банковских систем

Представим информацию о крупнейших поставщиках и их продуктах в виде таблицы.

Таблица 1

ХАРАКТЕРИСТИКА КРУПНЕЙШИХ ПОСТАВЩИКОВ ИС В РОССИИ

№	ПОСТАВЩИК	РЕШАЕМЫЕ ЗАДАЧИ	ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ
1	ЦФТ	Обработка кредитных заявок, интеграция подразделений	Крупные компании
2	БИС	Интеграционные платформы	Различные направления
3	Диасофт	Кредитование, дистанционное обслуживание, CRM	Организации с гибкой структурой
4	Neoflex	Отдельные решения для каждого вида услуг	Широкий спектр
5	Columbus IT	Оптимизация бизнес-процессов в целом	Крупные компании
6	Compu Tel	Служебное ПО, возможна разработка системы «под ключ»	Совместная поставка с другими услугами
7	CINIMEX	Интеграционные системы, возможно решение отдельной узкоприкладной задачи	Разработка непосредственно под клиента
8	BSS	ДБО	От самых малых
9	Amphora Group	Комплексные решения, универсальность	Крупные организации

Наиболее ярко видны отклонения от типового бизнес-процесса при автоматизации различных направлений бизнеса.

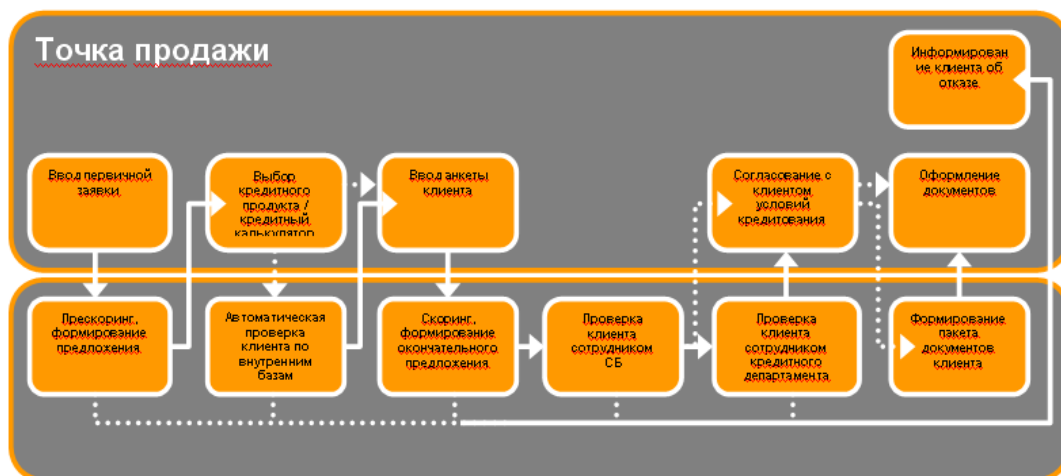


Рис. 1. Пример типового бизнес-процесса выдачи кредита

Для потребительского кредитования, где характерны большие объемы недорогих кредитов, решение о выдаче потребительского кредита необходимо принимать быстро, процесс принятия решения требует минимального участия подразделений банка, большее внимание уделяется скорингу, автоматическим проверкам по внешним базам данных, снижению нагрузки на операциониста введением процедуры прескоринга по первичной заявке.

Заключение

В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что на рассматриваемом рынке предлагаются преимущественно три типа продуктов: решения для бизнеса в целом, затрагивающие вопросы работы разных подразделений, комплексные решения для фронт-офиса, отдельно реализуемые программные продукты, автоматизирующие работу отдельных взятых клиентских сервисов и бизнес-процессов. В России сейчас есть возможность найти информационные продукты как для относительно небольших структур, так и для крупных кредитных организаций. Впрочем, очевидно, что последние являются основными потребителями подобных услуг, ввиду сложности корпоративной структуры, предполагающей необходимость автоматизации и оптимизации бизнес-процессов, и большей платежеспособности (например, ИС для фронт-офиса от ЦФТ стоит в полной версии более 300 тыс. евро).

В настоящее время происходит бурный рост технической оснащённости розничных банков, но следует признать отставание российского рынка от американского и европейского. Индикатором такого состояния можно назвать показанную в настоящей работе не более чем только необходимую плотность рынка, относительно невысокое совокупное предложение, дифференцированную его структуру (распределение по сегментам

и ориентация в основном на определённый тип потребителя), а следовательно низкую конкуренцию среди поставщиков информационных услуг для розничного банковского бизнеса.

Список литературы:

1. Retail Banking /Keith Pond; Published by Global Professional Publishing Limited, The European Innovation Centre Fitzroy House, 11 Chenies str., London, WC1E 7EY, 2007

2. Информационные технологии управления: Учебное пособие /М. В. Бастриков, О. П. Пономарев; Институт «КВШУ». – Калининград: Изд-во Ин-та «КВШУ», 2005

3. Аналитический банковский журнал, №4 (195), апрель 2011

THE FUTURE OF THE SERVICE INDUSTRY (BY THE EXAMPLE OF THE USA)

*Глазунова Ирина Владимировна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс,
науч. рук. доц. Ткачева И.А.*

The growth of the service industry in the past two decades has prompted a number of questions about this sector of the American economy and the reason for this trend.

The aim of this paper is to describe the problem of service industry in the USA. In the US economy, jobs can be categorized into sectors, which can then be split into divisions, each of which include various industries. There are two major sectors in the US economy, as identified by the US Standard Industry Classification System: the goods-producing sector and the service-producing sector.

The goods-producing sector includes agriculture, forestry, fishing, mining, construction and manufacturing. The service-producing sector includes the divisions of transportation, communications and utilities, wholesale trade, retail trade, finance, insurance and real estate, public administration and services. The last group – the service division – includes a number of industries.

Main Groups of Industries in the Service Division: some agriculture services (including landscaping and horticulture), hotels and other places of lodging, personal services (including dry cleaning, tap preparation and hair cutting), business services (including temporary agencies and business software developers), automotive services, miscellaneous repairs, motion pictures, amusement and recreation, healthcare, legal services, private education, social services, museums, zoos and botanical gardens, membership organizations (including houses of worship and clubs), engineering and management services (including consulting), other miscellaneous services.

It should be noted, alternately, the services division activities can be described by their economic activities as physical, intellectual, aesthetic and other

experiential activities. Physical activities involve working with objects; examples include repairing cars, landscaping, hair cutting or preparing a meal. Intellectual activities involve providing education or training, such as at a university or trade school. The aesthetic activities entail providing consumers with artistic or visual experience; museums, theater performances, art shows and musical performances are examples. Finally, other experience activities involve providing customers with recreation, such as in amusement and theme park, zoos or campground.

Special attention is paid to the three industries within the services division. Business services, health care and social services experienced the most growth in the last decade. The business services areas in which the largest number of jobs were gained were personnel supply and computer services. The personnel supply area includes organization such as temporary employment agencies, traditional employment agencies and other organization that supply labor to other companies. The computer services industry includes mass-produced software, custom programming, custom computer system design and computer leasing. The primary reason for growth in both of these areas has been changing in business processes.

In the health care industry there were four components that added large numbers of jobs: offices of physicians and other practitioners, nursing and personal care facilities, hospitals and home health care.

Social services encompass daycare for children, residential care for elderly and other family services; engineering and management services; private education; recreation and amusements; membership organizations (e.g. houses of worship).

It is important to note that the reasons for growth in the largest growth area of the services division – the business-oriented services – can be linked to three broad economic developments relevant to those services: contractual arrangements, increased construction activity, and changes in technology.

The U.S. Bureau of Labor Statistics (BLS) has studied the effects of economic recessions and expansions on the industries in the services division.

Most areas of the services division are cyclical, which means that they are likely to experience slow growth or may even lose jobs during a recession. Engineering and management are the most cyclical areas of the services division and typically lose jobs in the average quarter of a recession. One reason for this is that these types of companies (e.g., management consulting firms, architectural firms) depend heavily on projects, not on ongoing production, which are likely to be cut back in times of economic recession. Business services are also cyclical, particularly with personnel supply (e.g., employment agencies) and computer services (e.g., custom software creation). Other cyclical areas are in agricultural services, because of the landscaping and horticultural component; automotive services, such as car rentals and repairs; miscellaneous repairs; the lodging industry; personal services, such as laundry, cleaning, and garment services; and motion pictures.

There are five areas of the services division that are deemed at least minimally counter-cyclical – that is, they gain jobs more quickly during a recession than in normal times: health care services, private education, child day care, amusements and private colleges.

As jobs in the U.S. economy shift from the goods-producing sector to the services sector, so do many of the tasks involved in successful human resource management. Job analysis, recruitment and selection, training, performance appraisal, compensation, and labor relations are all likely to be affected by this current trend towards increased services jobs.

During strong economic conditions, these areas (i.e., health care, day care, amusement and recreation, and private colleges) may have difficulty recruiting job applicants, and may need to be more innovative in their approach.

Training in the services sector may require increased attention to technology skills, as many service sector jobs now require the use of computers.

As detailed above, the U.S. economy has experienced a shift from goods-producing jobs to service-sector jobs. Jobs in the education and health services areas are expected to grow the fastest, adding more jobs than any other area of this sector at an estimated 31.8 percent. Additionally, professional and businesses services (e.g., employment services; professional, scientific, and technical services; computer systems design; management jobs) will grow at a high rate (30.4 percent). Jobs in information will increase by an estimated 18.5 percent; this area includes jobs related to software and Internet publishing and broadcasting, and Internet service providers. Another area that will increase is leisure and hospitality, with employment growing by 17.8 percent due to an increased demand for leisure activities, accommodations, and food services. Trade, transportation, and utilities will increase by 14.1 percent in jobs related to transportation and warehousing; the retail trade; and water, sewage, and other utilities. A 12.3 percent growth is expected in employment in financial activities, with increases in jobs in real estate, finance, and insurance. Governmental service jobs should also grow at a rate of 11.8 percent, with jobs in public education and hospitals, state and local governments, and the federal government increasing in number. Finally, other non-governmental services that should increase at a predicted 15.7 percent are jobs in religious organizations, personal care services (e.g., hair stylists), and private household employment (e.g., cleaning services).

So the problem of the future of the service industry is of current interest. As a result of the analysis of this problem some conclusion can be made. It is important to grow the number of jobs in the services sector. It is encouraging that the data from the U.S. government indicate that this trend will continue.

Список литературы:

1. Goodman, Bill and Reid Steadman «Services: Business Demand Rivals Consumer Demand in Driving Job Growth». Monthly Labor Review, April 2011.
2. Goodman, William C. «Employment in Services Industries Affected by Recessions and Expansions». Monthly Labor Review, October 2011.

SUCCESSFUL MANAGEMENT. WAL-MART

*Грамацкий Дмитрий Александрович,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс,
науч. рук. Матюшина Е.А.*

Wal-Mart is more than just the world's largest retailer. It is an economic force, a cultural phenomenon and a lightning rod for controversy. It all started with a simple philosophy from founder Sam Walton: Offer shoppers lower prices than they get anywhere else. That basic strategy has shaped Wal-Mart's culture and driven the company's growth.

In the early 1960s, Walton opened his first Wal-Mart in Rogers, Arkansas. The company continued to grow, going public in 1970 and adding more stores every year. In 1990, Wal-Mart surpassed key rival Kmart in size. Two years later, it surpassed Sears.

Walton continued to drive an old pickup truck and share budget-hotel rooms with colleagues on business trips, even after Wal-Mart made him very rich. He demanded that his employees also keep expenses to a bare minimum – a mentality that is still at the heart of Wal-Mart culture.

To get a sense of just how big Wal-Mart is today, consider these facts:

- Wal-Mart employs 2.1 million people. To give you an idea of just how many people that is, look at Latvia or Slovenia, which have just a little bit more than 2 million people.

- Wal-Mart had sales of \$421.8 billion in 2011. By comparison, the second-largest retailer in the country, Home Depot, posted sales of \$69 billion.

- Wal-Mart has 8,500 stores in 15 countries. In contrast, Home Depot has 2,240.

What made Wal-Mart so big, powerful and successful? Let's look at some managerial strategies!

Strategy for Managing Cost

Since cost is the most important tool that drives businesses to success, the strategy for managing cost is also important for business to succeed especially for giant retailer like Wal-Mart. Business' performance can be defined by the success of minimizing cost. Cost is categorized into two types which are fixed cost and variable cost. For Wal-Mart, fixed cost includes rent, property tax, payroll, utilities, inventory, and administration cost.

Budgeting payroll is useful for store managers to keep trace the payroll cost, review cost by department, and compare the actual cost to the plan. This budget will allow store managers to balance between hiring employees and the available fund. The successful managers must keep the payroll cost below the budget. If a manager isn't capable in this – he will be punished in some way.

The zero-dollar-overtime budget is also another solution to control payroll cost. After working on regular hours, people are already exhausted and less

alertness; thus, it does not worth for Wal-Mart to pay extra one-and-a-half for exhausted workers to get regular job done.

Not only budgeting payroll cost, Wal-Mart also controls business travel cost. Not like the other company, Wal-Mart always finds the best possible way of saving even on business travel. Instead of booking first-class flight, Sam's and all executive managers' flight is always coach class on a commercial airline. Moreover, those who are on business travel will have their meal reimbursed only in regular restaurants not a high-class restaurant. Besides flight and meal, Wal-Mart also saves on the hotel room. One of the most impressive policies at Wal-Mart is called two-to-a-room, which requires all associates who travel on business to share the hotel room.

Another approach to control cost is called elimination approach which will eliminate all unnecessary costs. Unnecessary cost is unnoticeable cost that already occurred but customers are not willing to pay for it such as box in/out cost, moving cost, or recycling cost. Wal-Mart eliminates these costs by cooperating with the manufacturers of these products.

Lastly – technology investment. According to Wal-Mart's history, the first technology investment was for computer system which was Sam's idea. It seemed that this investment worth too much, but the returns of the investment were great. With technology, the company had fasten the data processing time, improved customer services, reduced cost for gathering data from all divisions. Besides this, Wal-Mart also invested in electric power supplies which greatly save on utilities cost; for example, solar power investment. Also Wal-Mart installed the new lighting system called GE instead of fluorescent lighting, which saves up to 66% on utilities cost. Moreover, Wal-Mart also equipped the stores with new technology devices such as saw-tooth roof, radiant-heat snow-melt, evaporative cooling, and light-powered infrared sink. Each device has its own special function and characteristic which will greatly reduce the utilities cost.

Strategy for Managing Growth

Strategy for business expansion is one of the most important strategies for driving Wal-Mart to be the biggest company in the world. Since 1962, Wal-Mart has geographically expanded in North America, Europe, and Asia. With positive vision of Sam Walton how the business can grow, Wal-Mart had dramatically expanded from a single store to thousands of store, clubs, and super centers around the world. From the managerial standpoint, expansion can succeed based on two basic components, which are location and acquisition.

Location is one of the basic components for expansion plan. When Wal-Mart has to plan on opening new store, it always looks for the best site for the store. The best location for each store vary by geography and involve with many outsource factors such as distant and cost. One characteristic is positioning close to the distribution center, which will reduce the shipping time and gas expense for the truck. Moreover, the best location also must be around the community not in a rural area. By placing the store around town will be convenience for customers to shop by saving their time of driving. Beside these characteristics,

parking lot is also an important characteristic of a good location because it is one of the most considerable factors that can bring customers back to the store.

Another basic component of expansion strategy is acquisition. Acquisition is a term referred to company that will incorporate with Wal-Mart in order to serve people. Wal-Mart is very selective on its acquisition and it had turned down many opportunities by most companies so far. In order to incorporate with Wal-Mart, a good acquisition must built-in by quality people with experience and high commitment especially they must get along with Wal-Mart culture. One of the great benefits of operating with a well-known acquisition is that company will gain returns on the investment in a shorter period. For example, Woolco is the number four discounter in Canada. After three years of joining operation with Wal-Mart, now it has doubled the sales and become the number one retailer in Canada.

As a result, successfully identify a great location will help Wal-Mart reduce shipping time and cost as well as increase in sales. With the right acquisition, Wal-Mart will reduce risky time, gain the returns of investment faster than usual.

Strategy for Managing People Resources

Finally, the strategy for managing people is one of the three important strategies that lead Wal-Mart to be the biggest company in the world with the highest amount of employee. Human resource is defined by economists as a scarce resource to all businesses. Many businesses and organizations have different strategies in managing this special resource. For the world biggest retailer like Wal-Mart, the success of managing this department is acquired through three basic activities which are motivation, internal promotion, and external recruitment.

One of the basic activities that lead Wal-Mart to successfully manage its people is motivation. Motivating employees into the same culture is one of Sam's goals. Wal-Mart takes all of its effort to make employees feel like they are part of the company. This company motivates employees in many different ways. One of the facts is the use of term "association" instead of "employee". Wal-Mart referring the employees as associates because it can make them feel more engagement with the company.

After that, Sam had suggested a new way of treating his associates by calling all levels of them by their first name and displaying only the first name on the ID badge. Wal-Mart had renamed its human resource department as a "people department." Moreover, people at Wal-Mart are full with respect regardless of their position. Beside the way of treating people, Wal-Mart also encourage people through health care benefit and financial benefit. All associations at Wal-Mart and their immediate family can get a health insurance at a very low price which includes primary doctor, pharmacies, vision, and dental. As a result from all of these motivations, Wal-Mart has created an exciting environment workplace with respect, prospective, and value. Beside emotional motivation, Wal-Mart also provides educational motivation via many training programs such as technology, leadership, and management to all of it associates.

Another basic activity beside motivation employees is internal promotion. Wal-Mart aimed at people's involvement for all levels of association. About more than three-quarters of the stores managers had started as an hourly association. A good example will be the case of Kevin Turner. Kevin had started as a temporary cashier at one of Wal-Mart stores in Ada, Oklahoma in 1986. After he graduated from the East Central University, he decided to work full-time in the company as an auditor. After gradual promotions, Kevin had become a senior vice president and the CIO of this company in 1999. Later on, Kevin was promoted to president and CEO of Sam's clubs, a \$30 billion division of Wal-Mart.

Beside bottom-up internal promotion, Wal-Mart also excels at external recruitment for both new associates and high-level managers. From Wal-Mart's history, company had hired many small business owners when it first started. Moreover, Wal-Mart also hires external people who have experience in business management or expertise in a specific division. For example, Wal-Mart's pharmacy division was started by Clarence Archer in 1981. Pharmacy business at Wal-Mart at that time was very challenging. It moved slowly for the first year because there are many well-known drugstores such as Kroger and SuperX. However, due to Archer's competitive nature, now Wal-Mart has 3,535 pharmacies and is the fourth in pharmacy business.

Conclusion

All in all, by implementing these three important strategies successfully, Wal-Mart has become from a single store to the biggest retailer in the US and to the biggest company in the world. The cost management strategy of Wal-Mart creates an operational model with the lowest cost which will increase the margin of profit on the financial statements. Moreover, the growth management strategy had dragged Wal-Mart into the right direction of investment and expanded radically around the distribution center. Lastly, the people management strategy inspires all associates to work more efficiency and creates a great workplace environment which full of self-improvement, competition, and respects. It also provides an opportunity for people to build-up experience from the low-rank position to the high-rank position. Therefore, strong management in these three strategies had transformed Wal-Mart into the biggest company in the world with the highest number of employees worldwide and had also provided benefits to millions of people around the world by transferring unnecessary cost into low-cost products.

DEVELOPMENT OF MEDIUM AND SMALL BUSINESS IN RUSSIA

*Григорьев Михаил Сергеевич,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс,
науч. рук. доц. Ткачева И.А.*

According to data of the Federal State Statistics Service (Rosstat) and the Federal Tax Service (FTS Russia) obtained as of July 1, 2011 in the Russian Federation 5.650.313 subjects of small business function. They include:

- 1.374.661 micro enterprises in Russia (according to Part 1, Article 4, Federal Law No.209-FZ from July 24, 2007 “About Development of Medium and Small Entrepreneurship”, the statistical investigation of the related organizations is carried out once per a year) – the number of the employees is up to 15 persons, the annual turnover is up to 60 million rubles;
- 219.607 companies of small business in Russia – the number of the employees is 16 to 100 persons, the annual turnover is up to 400 million rubles;
- 18.260 middle companies in Russia – the number of the employees if 101 to 250 persons, the annual turnover is up to 1.000 million rubles;
- 4.037.785 sole entrepreneurs in Russia.

The aim of this paper is to describe the problem of small and medium business in Russia.

The number of the small enterprises in Russia (excluding the micro enterprises) was reduced by 3.6% and amounted to 219.607 units against the first six months of 2011 (227.706).

Beginning from July 1, 2010 to July 1, 2011 a certain reduction in the whole number of the small companies was observed featuring the majority of the branches including the retail and wholesale trading (– 6.6%), building (– 4.8%), agriculture (– 4.5%), and manufacture (– 3.3%). Actually the number of the small companies in Russia engaged in the real estate, renting and servicing activities was not changed (– 0.5%). The positive dynamics was observed in such areas as restaurant and hotel business (+ 5.5%), public health and social services (+ 2%) in Russia.

Special attention is paid to measures and tends of progress.

The key factor has been achieved in recent years of development of the entrepreneurship in Russia, notably recognition of small business significance to find the solutions for structural diversification and economic development of Russia on the innovations’ basis. Currently we keep on working actively to develop the favorable conditions for the entrepreneurship incentives as the grounds of the investment climate in Russia.

Assistance in progress of medium and small business in Russia is recognized officially as one of the key priorities of social and economical policy of the state. This guideline is set at the level of the Russian leaders to implement the reforms.

It should be noted about supporting of small business in Russia engaged in the high-end sectors. The matter also involves elimination of the obstacles

preventing from efficient implementation of the intellectual activity results, financing of the events covering incentives of the Russia small business innovative activity in the regions, establishment of the innovative center Skolkovo, etc.

For the first time the state support of medium and small entrepreneurship in Russia assumed a scheduled and systemized character covering not only the general solutions but also the separate branch sectors.

The Government Commission for Development of Medium and small Business of Russia headed by Igor Shuvalov the First Vice-Premier is responsible for supervision of the government work related to development of medium and small business in Russia.

By now the process building up the background legislative base for medium and small entrepreneurship development has been completed.

One of the key events related to progress of business in Russia is implementation of the Regulatory Control Assessment of the legal acts and their drafts (RCA). At present RCA is used to assess the federal legislative base. And the Russian government plans to use this system to assess the acts with a view to the potential administrative barriers preventing from conducting small business in Russia both at the state and regional levels.

In 2010-2011 in Russia we observe increase in the tools and volumes used to support the subjects of medium and small entrepreneurship under the Governmental Financial Program for SME Assistance (since 2005 financial support has been increased by 16 times and it was equal to 24 milliard RUR in 2011).

In 2011 OJSC SME Bank (former Russian Bank of Development) kept on implementation of the improved program for financial support (crediting) of medium and small business in Russia, which had been launched in June 2010.

Assistance in jobs' maintenance together with self-employment of the unemployed citizens suggested by the Russia Ministry for Economic Development (financing of the regional budgets to implement the corresponding projects) was intensified due to the various grants assigned by the Ministry for Public Health and Development of Russia.

Under the work covering maintenance of the demands for the products suggested by the medium and small companies the existing legislation related to participation of the SMEs in the purchases for the state and municipal needs was amended.

In 2010 and 2011 the priority areas covering implementation of the state policy for progress of medium and small entrepreneurship in the Russian Federation included also detection and complex reduction in the administrative barrier, improvement of the taxation system, extension of the property support, involvement of small business into the state (municipal) order system, improvement of businessmen informing level covering the support tools (formation of a uniform information system related to SME progress), etc.

So the problem of small and medium business in Russia is a serious and important one. As a result of the analysis of this problem some practical conclusions can be made. It is important to identify the short-term and long-term key

vectors of the state policy for development of medium and small business in Russia. They are below:

- improvement of the legislative base considering the law enforcement practice, which was developed to amend the Federal Law from July 24, 2007 “About Development of Medium and Small Entrepreneurship in the Russian Federation”;

- maintenance of the works covering public supervision of the state measures implemented in the regions, which are related to development of medium and small business in Russia;

- extension of the support areas and of the programs and projects for SME development and implementation of the SME progress policy elements in the strategy for development of cluster, migration policy, etc;

- provision with the public discussions (monitoring) of the established institutions and tools set for SME support as well as the new legislative incentives at every stage of their development (implementation);

- high-level coordination of the business and authority efforts including the ministries for development and implementation of the urgent measures to support small business in Russia including the innovations, etc.

НЕОБХОДИМОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ КОНТРОЛЛИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ СЕРВИСА

*Давыдова Алена Андреевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант,
науч. рук. д.э.н., проф. Плотников В.А.*

Наиболее важным этапом управления предприятиями сферы сервиса, является внедрение системы контроллинга. По нашему мнению, здесь существуют некоторые проблемы:

- предприятия, действуя самостоятельно, не достигают высокой эффективности функционирования в силу стремления экономии средств, незнания технологии внедрения, недостаточной квалификации персонала;

- консалтинговые фирмы, привлекаемые с целью внедрения системы управления качеством, корпоративной информационной системы, стратегического менеджмента и им подобных, зачастую предлагают не лучший вариант, а уже апробированный на других предприятиях либо с заведомо избыточными функциональными возможностями без учета конкретных условий предприятия;

- научно – исследовательские организации, адаптирующие зарубежные методики к российским предприятиям, не занимаются вопросами внедрения методик и обучения персонала;

- образовательные учреждения, владеющие технологиями обучения персонала, используют уже известные, хорошо себя зарекомендовавшие не

адаптированные методики разработки целевого состояния, не владея технологиями внедрения.

Решению этих проблем поможет создание международных стратегических альянсов.

Международный стратегический альянс — долгосрочное соглашение между двумя или большим числом самостоятельных компаний из разных государств по сотрудничеству в области сбыта продукции, научных исследований и опытно – конструкторских разработок, производства продукции, технологического развития. Преимущество международных альянсов заключается в достижении синергетического эффекта от объединения интеллектуального капитала, совместного использования ресурсов, усиления адаптивных свойств системы. Риски связаны с утечкой информации о стратегических планах участников, возможной потери самостоятельности. Успешная стратегия достигается в долгосрочной перспективе на основе долговременной ориентации, увеличения значимости совместной отдачи, уважительности, взаимности, ясности. Можно выделить различные примеры альянсов содействующих развитию профессиональных сообществ, в частности:

- взаимодействие ВУЗа и учреждений ДПО;
- создание корпоративных университетов совместно с предприятиями;
- ведение совместных научных и прикладных проектов;
- работа консалтинговых фирм в альянсе с учреждениями ДПО по корпоративным проектам;
- организация ресурсных центров и другие формы взаимодействия.

Традиционным альянсом предприятия и образовательного учреждения являются корпоративные университеты (КУ), появившиеся в развитых странах в конце прошлого века. Они объединяют предприятия с их проблемами и учебные заведения, имеющие опыт выполнения прикладных и научно – исследовательских проектов. Основные причины появления КУ А.В. Молодчик видит в повышении адаптивности компаний к динамичным условиям внешней среды; преобразовании экономики в «экономику знаний»; сокращении срока годности знаний; новом взгляде на возможности трудоустройства [1].

Преимуществами создания КУ по сравнению с академическим образованием являются: производство практических ситуаций за счет совместной деятельности преподавателей и специалистов предприятия, более короткий срок обучения за счет фокусирования знаний, развитие организационной культуры предприятия, адресность обучения, целевой отбор для воспроизводства ключевого персонала, ориентация на формирование команд.

Организационные формы КУ могут различаться: реструктурированные отделы технического обучения; корпоративные центры обучения; альянс с образовательным учреждением в форме договора о совместной деятельности. Альянсы крупных компаний с бизнес – школами широко распространены в США. В рамках КУ ведется деятельность по следующим

направлениям: фандрайзинг, рекрутмент, поддержка исследований, разработка учебных планов, поддержка выпускников, участие в работе совета.

Еще одна организационная форма КУ – научно – практический совет предприятия (НПС). НПС является совещательным экспертно – аналитическим органом, действующим в целях устойчивого экономического роста предприятия путем формирования научно – обоснованной стратегии и политики организации, поиска и анализа новых научных идей, прогрессивных технологий стратегического управления и последующего внедрения.

Бизнес – образование и управленческое консультирование уже давно взаимосвязаны, при этом консультирование можно рассматривать, как обучение клиента на рабочем месте. Консалтинговые фирмы используют обучение, с одной стороны, как маркетинговый ход, с другой стороны, как средство решения проблем предприятия. Образовательные учреждения (особенно ДПО) также могут оказывать консультационные услуги. Управленческий консалтинг сложно и бизнес – образование сложно разделить, оба вида деятельности относятся к интеллектуальному предпринимательству.

Консалтинговые фирмы привлекают представителей академической сферы, которые владеют современными методиками, но не всегда представляют механизм внедрения. Скорее, преподаватели ВУЗов могут проанализировать текущее состояние объекта и спроектировать желаемое, но не смогут внедрить собственные предложения, ограничившись передачей знаний. Представители бизнес – образования в процесс анализа и проектирования вовлекают представителей предприятия за счет использования активных форм и методов, но до внедрения так и не могут довести. Поскольку лицензированная область деятельности образовательных учреждений все – таки связана с образованием, то консультационные услуги оказываются в рамках научно – исследовательских проектов либо из меркантильных соображений отдельными специалистами. Чаще всего, по оценке А.И. Пригожина, представители образовательной сферы участвуют в проектном консультировании – ограниченном по ресурсам и проблемному полю [2]. Профессиональные консультанты в области управления стремятся уйти в процессное консультирование, предполагающее постоянное взаимодействие с предприятием в роли «семейного доктора».

Организация ресурсных центров и другие формы взаимодействия.

Ресурсные центры организуются как самостоятельные организации, учредителями (участниками, членами правления) которых могли бы стать Администрации субъектов Российской Федерации, филиалы отраслевых и промышленных союзов, объединения промышленников и работодателей, ведущие предприятия, финансовые и другие структуры региона.

В Санкт-Петербурге предполагается создать ресурсный центр при Правительстве Санкт-Петербурга. Цель создания ресурсного центра – объединение образовательных, научных, консалтинговых, информационных, кадровых и административных ресурсов для удовлетворения потребностей бизнес – сообщества Санкт-Петербурга и Ленинградской области и развитие управленческого и инновационного потенциала, интеграции и распространении

конкурентоспособного опыта предприятий. Данные центры создаются при поддержке Программы Европейского союза (TACIS МТР).

Ведение совместных проектов участниками бизнес – сообщества позволяет совместить интересы представителей предприятий с возможностями научных, образовательных и консультационных организаций, кадровых агентств. Результатом совместного проекта будет являться анализ текущего состояния, как заказчика, так и подрядчиков; разработка перспективных направлений взаимодействия и определения механизма достижения целевого состояния. С позиции предприятия совместный проект дает качественное целенаправленное исследование состояния угроз и возможностей внешней среды.

Организация ресурсных центров и другие формы взаимодействия формируют бизнес – сообщество перспективных менеджеров, понимающих логику развития бизнеса и владеющих методиками внедрения системы управления на предприятиях.

В целом формирование альянсов содействует развитию профессиональных сообществ, что, в свою очередь, стимулирует инновационную деятельность, построение системы знаний и их распространение среди членов бизнес – сообщества. Примерами профессиональных сообществ являются: Ассоциация менеджеров России, Российская ассоциация бизнес – образования и другие.

Список литературы:

1. Холл, Л.Д. Определение понятия системы. Исследования по общей теории систем – М., 1996.
2. Берталанфи Л. фон. История и статус общей теории систем. // Системные исследования. Ежегодник 1973, – М., 1973 – 29 с.

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЛОГИСТИКИ

*Дешеулина Лариса Николаевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУСП, 2 курс,
науч. рук. проф. Ермошин Н.А.*

В последнее десятилетие логистика претерпела существенные изменения как в своей структуре, так и роли в бизнесе – постоянно растут запросы компаний к уровню логистического сервиса и компетенциям специалистов. Развитие логистики способствует дефициту кадров практически во всех специализациях. Профессиональное обучение персонала – это долгосрочное вложение капитала, поскольку эффективность бизнеса компании в значительной мере зависит от уровня квалификации сотрудников. Наличие квалифицированных кадров в области логистики является одним из важнейших условий развития бизнеса компании. Сегодня на основе логистики стараются строить свою деятельность большинство предприятий [1].

По некоторым данным сегодня наибольшим спросом в сфере логистики пользуются специалисты по закупкам, логисты по междугородным и международным перевозкам. В сфере мидл-менеджмента требуются специалисты, занимающиеся отдельными звеньями логистической цепочки, а среди персонала высшего звена ощущается нехватка управленцев, способных охватить всю цепочку целиком, правильно расставить стратегические цели логистического блока. Пользуются повышенным спросом и специалисты по автоматизации логистических процессов.

Если говорить о логистике сервис-провайдеров, то, как и в других отраслях, там ощущается повышенный спрос на сейлз-менеджеров – специалистов, которые развивают бизнес, а также на аккаунт-менеджеров, отвечающих за работу с клиентами. Также востребованы сотрудники в отделы клиентского сервиса, в отделы управления логистикой, к примеру, менеджеры по логистике, специалисты, управляющие складом, занимающиеся таможенным оформлением. Сейчас можно отметить такую тенденцию, как вывод логистики за штат, или аутсорсинг, при этом компании отдают предпочтение сервис-провайдерам, которые специализируются на той или иной услуге в логистике [2].

Кадровая логистика – это раздел логистики, в котором изучается оптимизация потоков трудовых ресурсов предприятий. Цель ее можно сформулировать на основе общего логистического правила «семи Н»: обеспечить предприятие нужными кадрами необходимой квалификации в нужное время (учитывая потребность в людских ресурсах на данный момент и на перспективу) в необходимом количестве в нужном месте (для выполнения конкретных работ) необходимыми структурным подразделениям фирмы, с наилучшими затратами (на оплату труда и другие расходы по содержанию персонала) [3].

В современной теории управления персоналом достаточно четко проявляется подход к кадрам как к ресурсам, находящимся в постоянном движении. При таком подходе необходимо помнить обо всех особенностях, присущих человеческим ресурсам. Кадровые ресурсы не являются собственностью предприятия. Работники в кадровой логистике рассматриваются как партнеры, заключившие с предприятием договор о найме. Как и с любыми другими логистическими партнерами, предприятие должно выстраивать отношения с ними, используя логистические принципы интеграции, компромиссов и др.

Кадровая логистика предприятия имеет четыре основных направления: оптимизация входных потоков в соответствии с потребностями фирмы (подбор и расстановка кадров), использование кадров, развитие кадров и высвобождение кадров. Управление кадровой логистикой предприятия – это системное, планомерно организованное воздействие на процессы подбора, расстановки, перераспределения кадров предприятия, на создание условий для использования трудовых качеств работников в целях обеспечения эффективного функционирования предприятия и повышение квалификации.

Положительный эффект дает применение кадровой логистики не только на уровне предприятия (микрологистика), но и на уровне отрасли

(макрологистика). На уровне отрасли кадровая логистика призвана в первую очередь оптимизировать потоки кадров на стадии их обучения. Здесь особо важными являются проблемы подготовки и адаптации квалифицированных кадров.

Адаптация и адаптивность трудовых ресурсов – это способность персонала предприятия быстро перестраиваться и приспосабливаться к меняющимся условиям внешней и внутренней среды, к смене трудовых функций. Наличие адаптационных способностей трудовых ресурсов обеспечивает возможность быстрой перестройки деятельности фирмы, обновления продукции, смены специализации. Адаптивность кадров тесно связана с процессами повышения их квалификации и освоения новых профессий.

Кадровая логистика должна быть гибкой и динамичной, т.е. корректироваться в соответствии с изменениями, происходящими в развитии фирмы и в то же время она должна иметь стабильные приоритеты. Логистическая кадровая система предприятия может считаться результативной, если:

- все работники четко понимают и активно участвуют в реализации целей и задач фирмы, подразделения, в котором работают;
- выполнение персоналом должностных обязанностей четко соответствует предъявляемым требованиям;
- персонал всех структурных подразделений фирмы эффективно взаимодействует друг с другом;
- эффективно осуществляется взаимодействие с внешними партнерами;
- работники постоянно повышают знания и применяют их в практической деятельности;
- уделяется необходимое внимание гуманизации процесса труда (улучшение условий труда и профессионального роста сотрудников, справедливое материальное и моральное поощрение, развитая социальная политика и т.д.) [4].

По материалам журнала «Логистика и управление» [5] можно определить следующие этапы и правила работы с логистическим персоналом.

Для начала выстраивается примерная схема будущего отдела и определяются соответствующие инструкции логистов. Затем осуществляется набор персонала логистов. Эта деятельность осуществляется либо непосредственно руководителем, либо главами подразделений логистов или групп, которым передаются полномочия по подбору следующего звена персонала логистов. Многое тут зависит и от корпоративных стандартов, и от квалификации менеджеров среднего звена, а также от ситуации на рынке труда по вакансиям логист.

Первоочередным требованием к персоналу логистов является знание языка. Как правило, достаточным условием является английский на хорошем уровне. Тем более что все больше иностранных концернов объявляют английский корпоративным языком и призывают к ведению документооборота именно на нем.

Вторым аспектом, который следует учитывать при подборе персонала логистов, является определенная «дикость» логистического рынка в России. К сожалению, для многих российских компаний и логистов является нормой несоблюдение законодательства, требований к ведению документооборота и пр. Следующий этап – совершенствование на практике.

Работая над созданием отдела логистики, стоит учесть и тот факт, что отдел логистов не является замкнутой системой. На него возлагается задача по достижению компромисса, то есть координация работы различных департаментов. Практика подсказывает более интересные логистические решения, а также указывает на целесообразность перераспределения ряда функций. [5].

К числу рекомендаций для повышения эффективности персонала логистических систем также можно отнести следующие.

1. Разделение операций. Вся работа на предприятии должна быть разделена на процессы, процессы – на операции, операции – на действия.

2. Распределение функционала. Каждый работник должен отвечать за конкретную деятельность.

3. Подготовка четких функциональных инструкций.

4. Разделение на зоны (при необходимости). Так, например, на складе может быть зона приемки, зона разгрузки и т.п.

5. Создание отделов по соответствующим зонам (отделы приёмки, комплектации, хранения, отгрузки, учёта и контроля и т.п.).

6. Оценка каждого сотрудника по объективным показателям выполняемой операции.

7. Создание сбалансированной системы мотивации с индивидуальной ответственностью. Мотивация должна быть направлена на достижение результата, а не на уклонение от наказания.

8. Постоянный учет и контроль деятельности персонала [6].

Таким образом, современная ситуация характеризуется осознанием высокой значимости не просто человеческого ресурса, а эффективно действующего человека для планирования и осуществления социально-экономических изменений. Профессиональная квалификация, включающая в себя профессиональный опыт, мотивацию, личностные качества и другие профессиональные характеристики, непосредственно влияет на качество и результативность деятельности работника, обеспечивает готовность и способность выполнения различных профессиональных задач.

Список литературы:

1. Алесинская Т.В. Основы логистики. Общие вопросы логистического управления. Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. – 121 с.

2. Семь нот менеджмента. Под ред. В.Красновой и А.Привалова- 5-е изд., доп. – М.: ЗАО «Журнал Эксперт», 2001. – 656 с.

3. Бондарева Е. Тенденции в области логистического сервиса, [href="http://www.kellyservices.ru](http://www.kellyservices.ru), 15.11.11

4. Есенькин Б.С. Логистика в книжном деле, <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook118/01/part-013.htm>, 28.11.11.

5. Набираем персонал логистов и совершенствуем на практике. «Логистика и управление» 6.09.2007.,
http://www.logist.com.ua/logistic/strateg/logistic_department03.htm

КОМПЛЕКСНАЯ МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

*Егунова Ксения Вячеславовна,
СПбГУСЭ, ИРЭиУ, 2 курс,
науч. рук. ст. пр. Бритаева О.М.*

Сегодня сложно представить себе развитие науки без применения комплексных чисел. Теория электротехники, электромеханики, радиотехники, самолетостроения и других наук невозможна без применения моделей в виде комплексных чисел. Экономико-математическое моделирование оперирует широким классом моделей и методов действительных переменных, игнорируя инструментарий теории комплексных чисел. При этом комплексная переменная сама по себе может рассматриваться как модель, характеризующая свойства объекта более комплексно, чем просто действительная переменная, которая тоже характеризует объект. Одновременное моделирование двух экономических переменных, например валовой прибыли и издержек производства, легко удовлетворяется, если рассматривать производственный результат как комплексное число. Это комплексное число в таком случае само по себе выступает как модель, отражающая результаты производства.

Практическое применение комплексных чисел в экономике

Каждый товар имеет набор потребительских свойств, которые являются показателями его конкурентоспособности. Учитывая тот факт, что потребительские свойства товара часто удовлетворяют не всем потребностям покупателей, конкурентоспособность товара можно определить, сравнив его свойства со свойствами других товаров.

Теория трудовой стоимости, созданная А.Смитом, Д. Риккардо и К. Марксом, выделяет меновую и потребительскую стоимости товара. Т.е. можно сказать, что товару присущи две составляющие: потребительские свойства и цена (денежная оценка потребительских свойств).

В модели конкурентоспособности товара эти составляющие характеризуются комплексным числом. Здесь действительная и мнимая части являются взаимосвязанными составляющими, без которых комплексное число по аксиоме не имеет смысла, так же как и товар без потребительских свойств и цены.

Рассмотрим простейшую модель. Потребительские свойства возьмем за P , соответственно цена товара – мнимая единица. Выводим формулу: $T = P + iC$.

Товар, полностью удовлетворяющий потребительские потребности – идеальный. Обозначим его P_i . Разность $P_i - P$ определяет, насколько товар

далек от идеал. Чем ближе $(\Pi_i - \Pi)$ к нулю, тем ближе товар идеальному, и наоборот.

Совокупность товаров, предложенных на рынок разными производителями, удовлетворяющих одну и ту же потребность (или совокупность одинаковых потребностей) в различной степени и по разной цене, назовем потребительской товарной линией. Зависимость между разницей и ценой для потребительской товарной линии: $(\Pi_i - \Pi)^2 + C^2 = K^2 = \text{const}$ (2)

Модель описывает главную особенность потребительской товарной линии следующим образом: с уменьшением потребительских свойств товара Π (увеличением разности $\Pi_i - \Pi$) его цена будет уменьшаться, а при повышении потребительских свойств (уменьшением разности $\Pi_i - \Pi$) и их приближению к свойствам идеального товара цена увеличивается.

Воспользовавшись полученной моделью и записью (1), легко описать модель поведения потребителя по отношению к товару как комплексное число: $K = (\Pi_i - \Pi) + iC$. (3)



Рис.1. Модель поведения потребителя по отношению к свойствам товара

Модель (3) кроме того, что хорошо описывает поведение потребительской товарной линии математически, имеет ещё и ясную графическую интерпретацию.

Комплексное число представляет собой вектор, выходящий из начала координат на плоскости. Осями координат плоскости в данном случае являются цена и значение потребительских свойств $\Pi_i - \Pi$. С учетом условия (2) модуль вектора K остается величиной постоянной, а проекции вектора на координатные оси могут меняться. В том случае, когда потребительские свойства товара близки к идеалу и разность $\Pi_i - \Pi$ близка к нулю, товар, показывающий высокое содержание потребительских

свойств, будет реализовываться по высокой цене и вектор комплексного числа в этом случае опустится и будет близок к горизонтальной оси (пунктирная стрелка). В том случае, когда качество товара очень низкое, товар имеет низкое содержание потребительских свойств по сравнению с идеальным товаром, разность $\Pi_i - \Pi$ высока, цена за такой товар будет определена как низкая.

Очевидным преимуществом модели (3) является то, что она весьма информативной. Действительно, для того, чтобы описать потребительскую товарную линию, состоящую из нескольких сотен различных товаров, следует лишь вычислить K – модуль комплексного числа. В таблице приведен пример на основе данных рынка нет-буков, демонстрирующий это преимущество. Представлены данные по части потребительской товарной линии нет-буков. Всю эту совокупность данных можно описать одним числом – $K = 100$, выполняющим, данном случае, роль идеального товара.

НОМЕР ТОВАРА	ЦЕНА ЕДИНИЦЫ ТОВАРА, В ПРОЦЕНТАХ ОТ МАКСИМУМА	ПОКАЗАТЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СВОЙСТВ ТОВАРОВ В СРАВНЕНИИ С ИДЕАЛОМ ИСПОЛЬЗОВАНЫ ИНТ. РЕСУРСЫ: www.15inch.ru , http://www.digimedia.ru	
		УДАЛЕННОСТЬ ОТ ИДЕАЛА, %	БЛИЗОСТЬ К ИДЕАЛУ, %
1	61	40	60
2	66,4	35	65
3	74,7	30	70
4	81,2	27	73
5	83	24	76
6	91,7	20	80
7	92,3	16	84
8	95	13	87
9	100	10	90

Преимущества и удобства практического использования такой формы модели очевидны. Для того, чтобы определить, например, цену товара данной линии, который предприятие предполагает вывести на рынок, необходимо выяснить у потребителей оценку $\Pi_i - \Pi$ и по равенству (2), зная, что $K=100$, легко определить цену. Или, предполагая выйти на рынок данной линии с товаром, ориентированным на состоятельных покупателей, предприятие по ориентировочной цене может определить совокупность потребительских свойств, которую потребители будут готовы увидеть в данном товаре.

Модель (3) является простейшей из класса возможных моделей. Скорее всего, на практике при попытке её использования придётся столкнуться с целым рядом проблем, например размерности, используемые в модели составляющих. Потребительские свойства товара не имеют какой-либо размерности (не существуют шкалы измерения уровня), т.к., во-первых, весьма многообразны, а во-вторых, обладают различной степенью важно-

сти в глазах потребителя. Потребителю легче оценить, насколько товар близок к идеалу и насколько потребности индивидуума остались неудовлетворенными при использовании этого товара по разности $\Pi_i - \Pi$. Чаще всего при этом используют десятибалльную шкалу, которую легко преобразовать в шкалу процентов. Модель легко может быть, при необходимости, усложнена, например, можно воспользоваться следующей её модификацией: $K = a (\Pi_i - \Pi) + iЦ$. (4)

Для выявления конкурентной способности товара, который предлагается на рынок, следует более тщательно изучить взаимосвязь между доходами потребителей, ценой товара и его свойствами.

Список литературы:

1. Солодовников А.С., Бабайцев В.А., Браилов А.В., Шандра И.Г., Математика в экономике: учебник: Ч. 1, – Изд-во «Финансы и статистика», 2006 г., – 384 с
2. Яшева Г.А., Как оценить конкурентоспособность товара, издательство Маркетинговое образование, 2004, №1 – 20-25 с.
3. Под ред. проф. С.Г. Светуньков, сборник статей «Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью», 1999, <http://www.marketing.spb.ru>
4. П. Синяков, «Как не запутаться и выбрать хороший ноутбук Asus?», <http://www.digimedia.ru>

ВЕНДИНГ: КОФЕ-АВТОМАТЫ

*Жибарева Дарья Владиславовна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

В настоящее время удобные и широко распространенные торговые автоматы пользуются большой популярностью у потребителей, но так было не всегда. Торговые автоматы прошли долгий путь от момента их создания до завоевания популярности во всем мире. Эта статья предоставляет вам возможность сравнить современные высокотехнологичные торговые автоматы с их историческими аналогами и узнать об истоках зарождения вендинга.

В 1832 году американский предприниматель Джон Метьюс изобрел первый торговый автомат для продажи газированной воды и стал первым продавать такие автоматы. В то время газированная вода была не очень популярна в Америке, но людям было интересно покупать воду именно в торговом автомате, в результате продажи торговых автоматов выросли, а газированная вода стала считаться полезной для здоровья. И уже в 1851 году на Всемирной промышленной выставке в Лондоне демонстрировались устройства, продававшие различные напитки.

Широкое распространение торговые автоматы получили в конце XIX века, после появления фасованных товаров, которыми было удобно торговать без участия людей. Первым товаром в США, продаваемым через торговые автоматы, стала жевательная резинка. Такие автоматы можно было встретить на каждой железнодорожной станции уже в 1888 году, помимо жевательных резинок они могли продавать конфеты и стали очень популярны среди американцев.

Но по настоящему бурное развитие вендинга началось лишь после второй мировой войны. В это время лидирующие позиции по продажам торговых автоматов заняла Япония. Здесь впервые появились реально работающие устройства, что позволило японцам оценить все их преимущества. Япония считается родиной торговых автоматов, они настолько проникли в быт японцев, что уже невозможно представить себе страну восходящего солнца без использования этих чудо-устройств. Сейчас в Японии торговый автомат, продающий большое количество товаров можно найти буквально на каждом углу. Один торговый автомат в Японии приходится на 23 человека и этот показатель самый большой в мире. Хотя абсолютный показатель количества торговых автоматов принадлежит США – около 7 миллионов. Для сравнения, в Японии их 5,5 миллионов, а в Западной Европе 4,2 миллионов.

В России же первые торговые автоматы появились в 1898 году в Петербурге. Эти автоматы позволяли за 15 копеек приобрести шоколадную плитку и в первое время произвели большой ажиотаж среди петербуржцев. В то время предполагалось увеличение их числа, но проект так и остался не реализованным, несмотря на хорошую торговлю.

В СССР серийное производство торговых аппаратов началось в 1956 году, после поездки Никиты Сергеевича Хрущева в США. В 70-х годах единственным поставщиком торговых автоматов было московское предприятие «Автоматторг», которое поставляло вендинговое оборудование во все крупные города СССР. В то время широкое распространение получили автоматы, продававшие газированную воду по 2 и 3 копейки. Но со временем из-за внутренних проблем в стране предприятие «Автоматторг» закрыли и развитие вендинга замедлилось.

Сейчас отечественные фирмы производители, шагая в ногу со временем, предлагают экономичные, надежные и удобные в использовании торговые автоматы. Количество такого торгового оборудования в России быстро увеличивается в связи с ростом его популярности среди потребителей, а вендинг становится надежным и прибыльным бизнесом.

Современные вендинговые аппараты

Сегодня индустрия автоматизированной торговли не только не утратила динамизм и экономическую привлекательность для предпринимателей, но и благодаря развитию технологий начала расширять круг продаваемых вендинг-автоматами товаров. В России существуют вендинговые автоматы по продаже различных напитков, еды, газет и журналов, канцелярских товаров, предметов гигиены, компакт-дисков,

стеклоочистительной жидкости для автомобилей и т.д. С каждым днем вендинговое оборудование развивается и совершенствуется, расширяя свой ассортимент и увеличивая функциональность.

Вендинг-автомат сегодня – это целый комплекс устройств, которые работают по установленной программе. Развитие вендинговых автоматов – результат конкуренции. Буквально каждый день появляются все новые и новые оригинальные вендинговые аппараты. Производство вендинг-автоматов постоянно совершенствуется. Сегодня уже сложно удивить тем, что, например, кофейный вендинг-автомат самостоятельно делает кофе прямо из зерен, а также может предложить еще множество рецептов напитка. В Японии последние новинки торговых автоматов могут даже читать по лицу! Ориентируясь на возраст и пол клиента, оборудование может порекомендовать какой-либо напиток.

На данный момент перспективы вендинг-бизнеса в России выглядят довольно привлекательными, поэтому все больше бизнесменов постигают сферу и специфику ведения данного бизнеса. У нас самыми распространенными и востребованными являются кофейные вендинговые автоматы. Именно с них чаще всего предприниматели начинают свой вендинг-бизнес. После приобретения необходимого опыта продолжают устанавливать вендинговые автоматы, но уже по продаже холодных напитков в банках и продовольственных товаров в небольших упаковках, таких как, например, по продаже чипсов или шоколадок. Аппараты по продаже кофе, чая и др. напитков и продуктов могут служить отличной рекламной поверхностью. Вендинговые аппараты часто используют в качестве носителей рекламы.

Рынок кофейных автоматов занят на 70%, но существует еще множество мест, где кофе-машины не установлены. К примеру, в компании по установке часто поступают запросы по установке автомата в офисах, ВУ-Зах, складских комплексах и т.д. Вендинг – это очень емкая сфера, которая позволяет развиваться и новичкам и «старожилам», тем более, что регулярно появляется ряд новинок, которые до этого были не представлены на рынке вендинга и которые способствуют параллельному развитию.

Подобные автоматы позволяют развиваться и новичками и действующим операторам кофе-машин. Предложение комплекса питания горячего напитка и еды, позволяет увеличить объем продаж. Так что места хватит всем и крупным сетям и новичкам.

Зафиксированы случаи окупаемости в течение трех месяцев (логистические компании, ВУЗы, вокзалы), но в среднем – 10 месяцев. Комплекс по питанию, окупаемость автомата по продаже кофе и еды составляет в среднем 7-8 месяцев.

Валовый доход с кофе-машины в крупном мегаполисе, на сегодняшний день в среднем составляет 10-15 тыс. рублей в месяц, с автомата по продаже еды – 60-100 тыс. в месяц.

МОДЕЛЬ «ХИЩНИК-ЖЕРТВА» В СОЦИАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

*Звонарёва Ирина Владимировна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс,
науч. рук. д.ф.-м.н. Рождественский Ю.В.*

Биологическим системам свойственны сложные типы поведения: ограниченность роста, мультистабильность, периодические и квазистохастические изменения переменных, характеризующих живую систему. Эти обстоятельства обуславливают необходимость использования для их описания нелинейных уравнений – обыкновенных, разностных, с запаздывающим аргументом. Современная теория динамических систем дает принципиальную возможность описания сложных типов динамического поведения, однако для описания каждой конкретной биологической системы требуется большая работа по формулировке модели, идентификации ее параметров, исследованию возможных типов ее поведения.

Рассмотрим классическую модель взаимодействия видов, которая впервые была предложена А.Лоткой и В.Вольтерра в тридцатые годы XX века для объяснения периодических изменений числа особей. В зависимости от выбора коэффициентов модель описывает либо борьбу видов за общий ресурс, либо взаимодействие типа хищник — жертва, когда один вид является пищей для другого.

В основу модели положены следующие идеализированные представления о характере внутривидовых и межвидовых отношений в системе хищник-жертва:

- 1) В отсутствии хищника популяция жертвы размножается в соответствии с принципом Мальтуса – экспоненциально;
- 2) Популяция хищника в отсутствии жертвы экспоненциально вымирает;
- 3) Суммарное количество жертвы, потребляемое популяцией хищника в единицу времени, линейно зависит и от плотности популяции жертвы, и от плотности популяции хищника;
- 4) Потребленная хищником биомасса жертвы с постоянным коэффициентом перерабатывается в биомассу хищника;
- 5) Какие бы то ни было дополнительные факторы, влияющие на динамику популяции отсутствуют.

Рассмотрим случай, когда один из видов является хищником, а другой — жертвой, и будем считать, что хищник питается только жертвой. Примем следующую простую гипотезу:

- $\varepsilon_1 - \gamma_1 N_2$ — коэффициент прироста жертвы;
- $\gamma_2 N_1 - \varepsilon_2$ — коэффициент прироста хищника;
- N_1 — численность популяции жертвы;
- N_2 — численность популяции хищника;
- ε_1 — коэффициент естественного прироста жертвы;

γ_1 — скорость потребления жертвы хищником;
 ε_2 — коэффициент смертности хищника в отсутствие жертвы;
 γ_2 — коэффициент «переработки» хищником биомассы жертвы в собственную биомассу.

Тогда динамика численности популяций в системе хищник — жертва будет описываться системой дифференциальных уравнений (1)

$\frac{dN_1}{dt} = N_1(\varepsilon_1 - \gamma_1 N_2)$, $\frac{dN_2}{dt} = N_2(-\varepsilon_2 + \gamma_2 N_1)$, где все коэффициенты положительные и постоянные.

Модель имеет равновесное решение (2) $N_1 = \frac{\varepsilon_2}{\gamma_2}$, $N_2 = \frac{\varepsilon_1}{\gamma_1}$.

По модели (1) доля хищников имеет вид

$$\frac{N_2}{N_1 + N_2} = \frac{\varepsilon_1 / \gamma_1}{\varepsilon_1 + \varepsilon_2 \gamma_1 / \gamma_2} \quad (3)$$

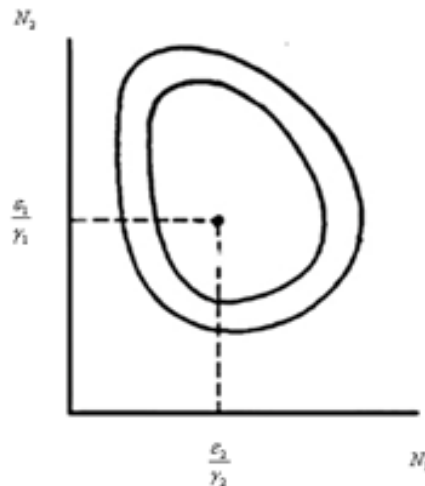


Рис. 1 – Фазовый «портрет» классической вольтерровой системы «хищник-жертва»

Особенностью данной модели является то, что выражение (2) является особенной точкой типа центр, т.е. известно, что любые отклонения от равновесных начальных условий (2) переводят систему в автоколебательный режим с запаздыванием, и амплитудой, зависящей от величины возмущения.

Траектории системы на фазовой плоскости (N_1, N_2) имеют вид замкнутых кривых, расположенных на различных расстояниях от точки равновесия (рис. 1). Из рисунка 1 видно, что изменения численности жертвы и хищника во времени представляют собой колебания, причем колебания численности хищника отстают по фазе от колебаний численности жертв.

Для кривой на фазовой плоскости (N_1, N_2) из (1) получим

$$\frac{dN_1}{dN_2} = \frac{N_1}{-\varepsilon_2 + \gamma_2 N_1} \frac{\varepsilon_1 - \gamma_1 N_2}{N_2} \quad (4)$$

Интегрируя данное уравнение найдем

$$C = \frac{N_1^{-\varepsilon_2} e^{\gamma_2 N_1}}{N_2^{\varepsilon_1} e^{-\gamma_1 N_2}} \quad (5)$$

Покажем, что движение точки по фазовой плоскости будет происходить только в одну сторону при любых изменениях параметров. Сделаем замену функций N_1 и N_2 , перенеся начало координат на плоскости (N_1, N_2) в стационарную точку (2) и введя затем полярные координаты, получим (4) в виде

$$\frac{d\rho}{dt} = \sin \varphi (\cos \varphi) \rho (\varepsilon_2 - \varepsilon_1) - \rho^2 \sin^2 \varphi (\varepsilon_1 \cos \varphi - \varepsilon_2 \sin \varphi), \quad (6)$$

где ρ и φ – полярные координаты.

Как видно из (6), $\frac{d\varphi}{dt} > 0$ и следовательно вращение все время идет в одну сторону [2].

Интегрируя (6) найдем период вращения

$$T = \int_0^{2\pi} \frac{d\varphi}{\varepsilon_2 \cos^2 \varphi (1 + \rho \sin \varphi) + \varepsilon_1 \sin^2 \varphi (1 + \rho \cos \varphi)} \quad (7)$$

Когда ρ мало, то уравнение (6) переходит в уравнение эллипса. Период обращения в этом случае равен:

$$T = \int_0^{2\pi} \frac{d\varphi}{\varepsilon_2 \cos^2 \varphi + \varepsilon_1 \sin^2 \varphi} = \frac{2\pi}{\sqrt{\varepsilon_1 \varepsilon_2}} \quad (8)$$

В зависимости от начальных условий фазовые кривые разные.

Основная особенность системы Лотки-Вольтерра, благодаря которой она стала классической и в какой-то мере универсальной для многих последующих моделей математической экологии, состоит в том, что на основе очень упрощенных представлений о характере закономерностей, описывающих поведение системы, сугубо математическими средствами, было выведено заключение о качественном характере поведения такой системы – о наличии в системе колебаний плотности популяций.

В то же время этой системе присущи два принципиальных и взаимосвязанных недостатка – один математического, другой биологического характера, которые правильнее рассматривать не как недостатки, а как истоки возможности совершенствования и развития. С математической точки зрения, система негрубая в смысле Андронова-Понтрягина [1] и, более того, консервативная. Это означает, что включение в модель каких бы то ни было дополнительных факторов качественным образом меняет ее поведение. С биологической точки зрения недостатком модели является то, что в рамки ее не включены принципиальные свойства, характерные для любой пары взаимодействующих по принципу «хищник-жертва» популяций: эффект насыщения хищника, ограниченность ресурсов жертвы и хищника даже при избытке жертвы и т.п.

Перспективным представляется синтез обоих направлений исследований, подразумевающий следующие последовательные этапы:

1) Выявление основных биологических факторов и закономерностей, которые следует принимать во внимание при моделировании системы «хищник-жертва», и удовлетворительным образом описывающих их функций;

2) Анализ динамических эффектов, к которым приводит учет выявленных, отдельно взятых факторов;

3) Построение и исследование набора моделей системы «хищник-жертва», включающих различные комбинации основных биологических факторов, влияющих на динамику системы;

4) Выявление особенностей, общих для различных моделей, и формулировка общих утверждений о структуре динамического поведения в таких системах.

Несмотря на недостатки модели (1), представления о принципиально колебательном характере динамики системы «хищник— жертва» получили широкое распространение в экологии. Взаимодействиями «хищник— жертва» объясняли такие явления, как колебания численности хищных и мирных животных в промысловых зонах, колебания в популяциях рыб, насекомых.

Более того простейшая модель «хищник-жертва» может применяться в математической социологии для моделирования таких общественных явлений как конкуренция в бизнесе, определение роста численности криминальных группировок и конкуренция социальных групп населения. В этом случае под «хищником» можно рассматривать рейдер-компанию, а под «жертвами» компании, которые могут быть подвержены рейдерскому захвату. Для оценки численности криминальных группировок модель «хищник-жертва» должна быть модифицирована функцией смертности «хищника», которая определяется эффективностью правоохранительной системы. Существует и более сложное обобщение такой модели, например, проникновение «хищника» на территорию, занятую определенным видом «жертвы».

Список литературы:

1. Базыкин А.Д., Математическая биофизика взаимодействующих популяций. – М., Наука, 1985.

2. Ризниченко Г.Ю., Лекции по математическим моделям в биологии. Часть 1. – Ижевск: НИЦ «Регулярная и хаотическая динамика», 2002. – 232 с.

АНАЛИЗ РЫНКА АРЕНДЫ ЖИЛОЙ НЕДВИЖИМОСТИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА ЗА 2011 ГОД И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В 2012 ГОДУ

*Зеленова Мария Александровна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Рынок недвижимости, а в особенности рынок аренды жилой недвижимости, не может постоянно находиться в одном положении. Он постоянно подвергается различным изменениям, касающимся цен, спроса и предложения.

Эксперты отмечали с 2011 года на рынке жилой аренды позитивные изменения: по сравнению с провальным 2009 и спокойным 2010 годами, спрос в Северной столице изменился как количественно, так и качественно – требования нанимателей к сдаваемому в аренду жилью стали выше, а предпочтения сместились в сторону новых домов. Но до 90% рынка жилой аренды до сих пор составляют объекты эконом- и комфорт-класса.

Уровень спроса в течение всего года находится под влиянием двух факторов: сезонности и роста активности на рынке корпоративной аренды. Традиционный спад в течение зимнего периода 2011 года способствовал аккумулярованию отложенного спроса, который начал проявляться уже в конце февраля. Этот период совпал с окончанием отпусков и каникул и запуском новых проектов, приездом новых сотрудников. По данным Городской справочной службы по недвижимости «Квартирный Вопрос» по сравнению с декабрем 2010 года в январе 2011-го ставки снизились на 1,5-6%, в зависимости от класса объекта.

Февраль и март были более активными, поэтому и стоимость аренды была относительно стабильной. В результате в конце I квартала однокомнатную квартиру можно было снять в среднем за 18,3 тыс. руб. в месяц, двухкомнатную – за 24,6 тыс. руб. в месяц, трехкомнатную – за 33,5 тыс. руб. в месяц.

Ценовая география петербургского рынка аренды в I квартале 2011 года не претерпела каких-либо изменений. Самое дорогое съемное жилье располагалось в историческом центре города: Центральном, Петроградском, Василеостровском, Адмиралтейском районах. Ставка аренды на такие объекты, как правило, выше, чем у аналогичных вариантов на окраине города, на 20-40% лишь из-за местоположения.

Весна по уровню активности на рынке жилой аренды уступала лишь осенним месяцам 2011 года, по данным Penny Lane Realty Saint Petersburg (спрос вырос на 30% по сравнению с 2010-м). Эта тенденция дополнительно усилилась увеличением обращений со стороны корпоративных клиентов. Их доля в общем количестве запросов в течение прошлого года выросла на 17%

Но в целом второй квартал оказался для рынка аренды очень неровным: активность покупателей менялась от месяца к месяцу.

Что касается ценовой ситуации, то, по данным ГСН «Квартирный Вопрос», во втором квартале 2011 года стоимость съемного жилья продолжала медленно снижаться. Так, средняя цена предложения однокомнатных квартир в апреле, по сравнению с мартом, снизилась на 3,3%, двухкомнатных квартир – на 3,6%, трехкомнатных – на 6,9%. Такая ситуация на рынке сохранялась вплоть до начала июня, когда ставки аренды снова начали расти, в среднем на 1-2% в месяц. Таким образом, на конец июня средневзвешенная цена предложения в сегменте аренды однокомнатных квартир эконом-класса составила 17,6 тыс. руб. в месяц. По двухкомнатным ставки в конце второго квартала находились на уровне 23,5 тыс. руб. в месяц, по трехкомнатным – 30,3 тыс. руб.

Структура спроса на съемные квартиры в Петербурге достаточно традиционна и слабо меняется в зависимости от сезона. Наибольшей популярностью у потенциальных квартиросъемщиков всегда пользуются однокомнатные квартиры. На них приходится больше половины (во втором квартале – 51%) запросов, поступающих в Городскую справочную по недвижимости «Квартирный Вопрос». На втором месте по популярности, также традиционно, располагаются двухкомнатные квартиры – 31% запросов.

Наибольшим спросом в конце второго квартала пользовались квартиры и комнаты Московского (10% запросов), Приморского (9,7%), а также Калининского районов (9,4% запросов).

С наступлением осени количество сделок превысило показатели летних месяцев в 2,5 раза, а показатели марта и апреля в 1,5 раза. Повышение активности в этом периоде традиционно связывают с наплывом в конце лета студентов в петербургские вузы, приездом в город новых трудовых мигрантов и активизацией бизнеса.

Также такой рост стал возможен благодаря подготовительной работе (консультации, планирование, просмотры объектов), которую вели компании-арендаторы, арендаторы-частные лица со своими агентами в течение лета в преддверии масштабной осенней арендной кампании. В результате в период с сентября по ноябрь наравне с резким количественным ростом сделок было зафиксировано увеличение их размеров в денежном выражении – в среднем на 20%, а также первичных обращений в компанию – на 15% по сравнению со среднегодовыми показателями.

В целом, по мнению экспертов, основной тенденцией III квартала на рынке жилой аренды Петербурга стал рост цен на одно- и двухкомнатные квартиры во всех районах города. По сравнению с прошлым годом ставки выросли в среднем на 2-3 тыс. руб., по данным агентства недвижимости «Итака». Не секрет, что однокомнатные квартиры эконом-класса неизменно популярны у нанимателей. Так было и в этом году. Наибольшим спросом пользовались объекты в диапазоне от 18 до 22 тыс. руб. в новых домах в северных районах Петербурга.

В среднем расценки на съемное жилье в III квартале держались в следующих пределах: однокомнатные квартиры эконом- и комфорт-класса

сдавали по цене от 16 до 23 тыс. руб. в месяц, двухкомнатные квартиры – от 20 до 27 тыс. руб. в месяц, трехкомнатные – от 25 тыс. руб. до 37 тыс. руб. в месяц. Стоимость аренды объектов бизнес-класса и элитной недвижимости в последние годы менялась незначительно. Нижний порог ставок в этих сегментах – около 30 тыс. руб. за однокомнатную квартиру.

По итогам IV квартала среднерыночная арендная ставка однокомнатной квартиры составила 20 тыс. руб. в месяц (с начала года она увеличилась на 10,6%). Двухкомнатной квартиры – 27 тыс. руб. (прибавила с начала года 13%). Арендная ставка на трехкомнатные квартиры в декабре составила 35,7 тыс. руб. (рост – 10% с начала года).

По данным информационно-аналитического агентства RWAY в феврале 2012 года спрос на квартиры продолжил свой рост и увеличился на 15% по сравнению с январем. Предложение квартир в феврале также выросло, рост составил 7% по отношению к предыдущему месяцу.

Максимальным спросом в феврале 2012 года пользовались квартиры стоимостью от \$1 000 до \$3 000, на их долю пришлось до 60% запросов в разных районах города. На втором месте, с долей 34% – квартиры стоимостью до \$1 000. Не более 2,5% запросов поступило на объекты с арендной ставкой от \$3 000 в месяц.

В феврале 2012 года наблюдалось незначительное снижение средней стоимости найма квартир: 1-комнатные – за месяц потеряли в цене на 0,5%, 2-комнатные – 3%, 3-комнатные – 4,5%. По состоянию на начало марта 2012 года средняя стоимость найма однокомнатных квартир в Санкт-Петербурге составила 20,3 тыс. рублей, двухкомнатных – 25,1 тыс. рублей, трехкомнатных – 31 тыс. рублей, комнат – 9,9 тыс. рублей.

Согласно данным ГСН «Квартирный Вопрос», количество выставленных в рекламу объектов в I квартале стабильно росло. Так, в начале года количество квартир и комнат в базе данных компании превысило 17 тысяч, в феврале оно выросло уже до 18 тысяч, а в марте расширилось до 21 тысячи вариантов. Однако в данном случае следует иметь в виду, что один и тот же объект может быть продублирован в листингах несколько раз, выставленный от разных агентств недвижимости.

Объем предложения во II квартале достиг своего максимума за счет «сезонных» квартир (сдаваемых на время дачного сезона). В апреле в аренду в Петербурге предлагалось 23 тысячи объектов, в мае – 24,6 тысячи, в июне – 24,7 тысячи вариантов.

В III квартале объем предложения начал постепенно уменьшаться. В июле, по данным «Квартирного Вопроса», в листингах находилось уже 22,5 тысячи вариантов, в августе – 21,4 тысячи, в сентябре – 20 тысяч. Эксперты связывают это с тем, что в середине лета с рынка начали уходить «сезонные» квартиры.

В структуре предложения квартир бизнес- и премиум-класса стоимостью от \$1500 в месяц наибольшие изменения коснулись Центрального района Санкт-Петербурга, доля которого упала с 67% до 50%. Петроградский район увеличил свою долю с 12% до 19% от общего объема предло-

жения. И хотя на центр города все еще приходится половина высококачественного предложения аренды, эти изменения показательны: в условиях растущего спроса динамика выхода на рынок новых качественных апартаментов в центре намного ниже, чем в Петроградском районе. На остальные районы приходится менее 10% объема рынка таких апартаментов.

В целом, в ближайшие месяцы ожидается развитие рынка аренды по классическому сценарию: арендные ставки будут постепенно опускаться, чтобы достигнуть своего минимума (снижение может составить 10-15%). Следующее оживление рынка аренды, по оценкам специалистов, начнется лишь в апреле 2012 года.

СХЕМА УПРАВЛЕНИЯ РИСКАМИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

*Зыков Глеб Михайлович,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс,
науч. рук. доц. Кушнев О.А.*

В течение двух последних десятилетий на деятельность российских предприятий оказывали значительное влияние внешние факторы, такие как политическая нестабильность 90-х гг. XX века, экономические кризисы 1998 и 2008 гг., разрегулированность финансовых механизмов и инфляционные процессы. Предприятия находились в условиях повышенного риска и неопределенности. В таких условиях становится особенно важным выбор правильной реакции на неопределенность. В данной статье предлагается использовать риск-стратегию в качестве инструмента реакции организации (предприятия) на неопределенность.

Под неопределенностью понимается недостаточность сведений об условиях, в которых будет протекать экономическая деятельность, низкая степень предсказуемости, предвидения этих условий. Неопределенность сопряжена с риском планирования, принятия решений, осуществления действий на всех уровнях экономической системы [1]. Основными факторами, определяющими высокую неопределенность при деятельности российских предприятий являются:

- нестабильность экономической ситуации в стране (кризисы, рецессии, колебания на рынках),
- сырьевая ориентация российской экономики, делающая ее чувствительной к внешним экономическим процессам,
- низкая инвестиционная привлекательность, вызванная незрелостью политической системы,
- непредвиденные изменения законодательства, к которым организация может оказаться не готова,

–изменение денежно-кредитной политики государства, определяющей нормативы обязательных резервов, процентных ставок, ставок рефинансирования,

–уровень инфляции, определяющий риск обесценивания активов и доходов предприятий,

–стихийные и техногенные катастрофы, имеющие непосредственное отношение к организациям.

Снижение негативного влияния неопределенности на эффективность деятельности предприятия возможно с помощью выбора оптимального способа управления риском. В экономической литературе принято выделять четыре способа управления риском: избегание, передача, снижение и удержание риска. Особый интерес представляет вопрос, в каких случаях следует применять тот или иной способ управления риском, т.к. он является одним из определяющих в деятельности риск-менеджеров.

И.Т. Балабанов в [3] определяет риск-стратегию как искусство управления риском в неопределенной хозяйственной ситуации, основанное на прогнозировании риска и приемов его снижения. Но следует отметить, что данное определение не согласуется ни с одним из пяти определений стратегий (стратегия как план, принцип поведения, позиция, перспектива и прием или маневр), приведенных Генри Миллером в [4]. В продолжение идей Генри Минцберга риск-стратегию организации можно рассматривать как осознанный или спонтанный принцип следования некоей модели выбора допустимого риска при реализации стратегии развития предприятия.

Но в любом случае при любой риск-стратегии механизм управления рисками должен включать следующие этапы: идентификация и анализ рисков, оценка последствий наступления риска, выбор риск-стратегии, корректировка риск-стратегии, выбор управленческого воздействия и оценка соответствия реальной деятельности предприятия выбранной риск-стратегии.

Рассмотрим каждый из этапов подробнее. Схема управления рисками показана на рис. 1.

Обмен информацией и консультирование между участниками совместного дела по мере необходимости происходит на всех этапах. Поэтому план коммуникации между участниками должен быть выработан на начальном этапе. Эффективная внутренняя и внешняя коммуникация необходима для понимания основ для принятия решений и причин, почему принимаются те или иные действия по управлению предприятием.

Идентификация риска – это процесс выявления, исследования и описания рисков. Этап идентификации рисков включает в себя выявление возможных рисков и определение для них специфики, изменения во времени, взаимосвязи с другими рисками, определение факторов, влияющих на данные риски. Целью данного этапа является получение списка рисков, которые могут влиять на результат деятельности фирмы. После определения возможных неблагоприятных событий необходимо проведение анализа ситуаций, которые могут привести к их возникновению.

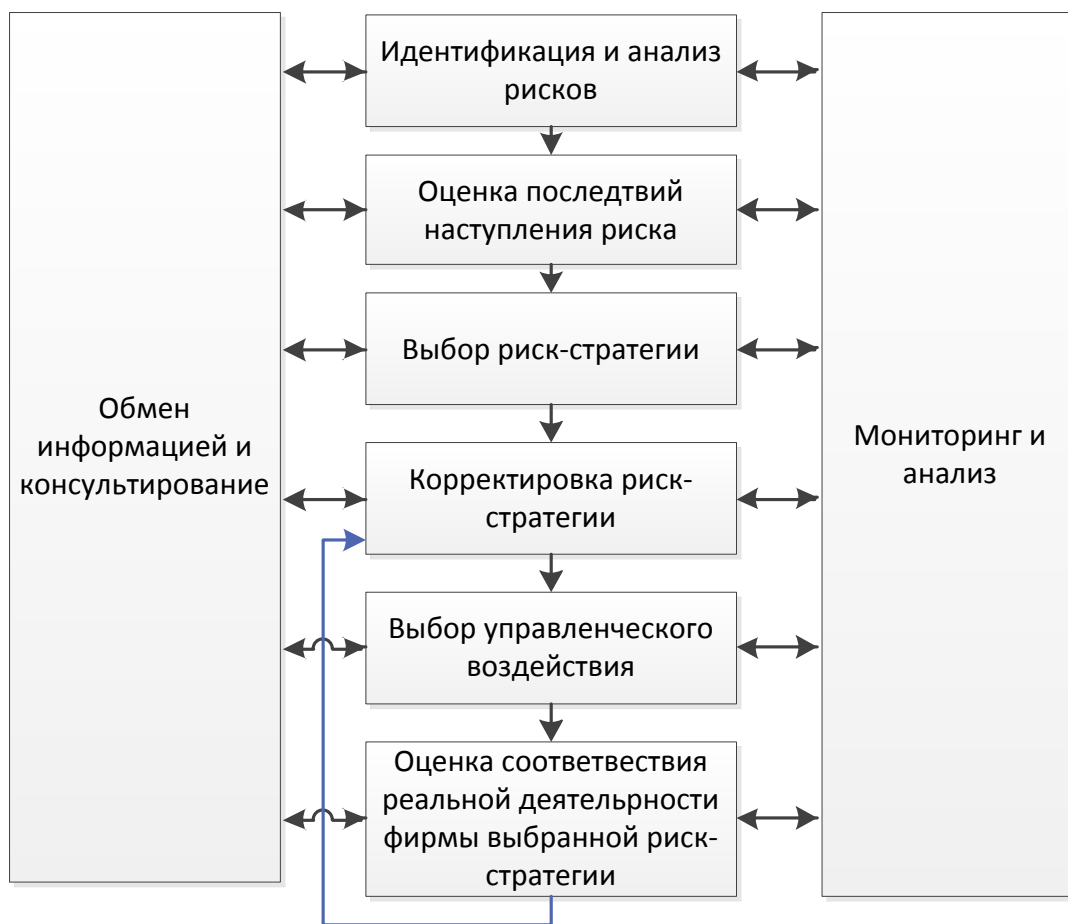


Рис. 1. Схема управления рисками

На следующем этапе проводится качественный и количественный анализ рисков, выявленных на первом этапе. Анализ рисков включает анализ причин возникновения рисков, их неблагоприятных и благоприятных последствий и вероятностей, с которыми эти последствия могут произойти. Итогом является мотивированное суждение о существенности риска. На основе результатов анализа возможных рисков осуществляется выбор оптимальной риск-стратегии, обеспечивающей максимальный уровень доходности при фиксированном уровне риска. Перечисленные выше этапы проводятся во время планирования деятельности предприятия.

Затем наступает этап непосредственного управления рисками. На данном этапе проводится контроль соответствия реальной деятельности предприятия выбранной риск-стратегии, корректировка методов управления риском. Процесс управления рисками может включать избегание риска путем отказа от начала или продолжения какой-либо деятельности, увеличивающей риск; избавление от причины возникновения риска, изменение последствий наступления неблагоприятного события, удержание и передачу рисков.

На протяжении всего процесса управления рисками происходит мониторинг и анализ деятельности фирмы. Каждая стадия должна быть документирована. Это позволяет проводить оценку эффективности управления рисками и осуществлять контроль за выполнением выбранного вари-

анта рискованного решения. На заключительном этапе осуществляется анализ и оценка результатов выбранной риск-стратегии.

В условиях экономической нестабильности и неопределенности становится особенно важно правильно выстроить работу механизма управления рисками. Предложенная схема управления рисками может обеспечить принятие оптимальных решений со стороны руководства и позволить достичь успехов в области управления рисками.

Список литературы:

1. Кураков Л.П., Кураков А.Л., Кураков В.Л. Экономика и право: словарь-справочник. – М.: Вуз и школа, 2004 – 1072 с.
2. ISO/DIS 31000 «Risk management – Principles and guidelines on implementation».
3. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 1999 – 512 с: ил.
4. Г. Минцберг, Б., Альстрэд, Лж. Лэмпел. Школы стратегий. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во ПИТЕР, 2000. – 174 с.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА

*Игушева Светлана Станиславовна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс,
науч. рук. доц. Федоров К.И.*

Сфера сервиса способна оказывать влияние на широкий спектр человеческих потребностей, начиная от базовых и заканчивая высшими потребностями. Развиваясь в рамках народного хозяйства, она выполняет важные социальные функции. Основное общественное назначение сервиса состоит в удовлетворении многообразных массовых потребностей, а также различных индивидуальных запросов. Участвуя в реализации общественных потребностей, сервис укрепляет социальную безопасность, вносит заметный вклад в обеспечение современного развития производственных коллективов, способствует повышению уровня и качества жизни населения. Удовлетворяя индивидуальные потребности, сервис позволяет организовать труд, быт и отдых каждого человека, укрепляет его общественные и семейно-дружеские отношения, помогает развивать и реализовывать заложенные в нем способности. Помимо этого сфера сервиса служит благоприятной почвой для развития различного рода предпринимательства, для обеспечения занятости населения. А также является реальной базой для развития малого бизнеса. Относительно крупного производства и научно-техническому прогрессу общества, сфера сервиса способствует их оживлению, что доказано опытом ведущих стран мира, где для изготовления техники и процесса оказания услуг, заняты крупнейшие промышленные фирмы с их высокоразвитым научно-техническим потенциалом, производственным и сбытовым аппаратом. Так

что в современном обществе сфера сервиса играет огромную роль не только в жизни человека, но и в области экономики.

Развитие в нашем обществе, как простейших форм обслуживания, так и современных разновидностей услуг свидетельствует о том, что в стране стали срабатывать факторы, которые недооценивались в советский период, несмотря на их предельную важность, – быстрота обслуживания, доступность услуг, облегчение деловой коммуникации между производителями и потребителями

Выделим основные факторы, влияющие на развитие сервиса:

- природные черты человека, которые, несомненно, в той или иной степени потерпели на себе общественную корректировку;
- уровень развития экономики и хозяйственная система;
- мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
- воздействие общественных структур (государства, церкви, политических партий),
- условия жизни,
- уровень культуры и многое другое.

Тенденции развития современного сервиса – выражаются в двух терминах: технологический пакет и глобализация.

Сервис возник и развивался как реакция фирм-конкурентов на необходимость более полного удовлетворения нужд потребителя. Помочь потребителю уже после того, как товар куплен, значит продлить свои связи с ним до следующей покупки. Но феномен технологического пакета развивался параллельно, и его центральная идея состоит в максимизации удобств потребителя при использовании товара. Одно из этих удобств, причем во многих случаях основное, – обеспечение качественной, бесперебойной и высокоэффективной эксплуатации товара. Это задачи сервиса, и в этом качестве он органически входит в технологический пакет. Но, с другой стороны, многие элементы технологического пакета точно так же ориентированы на эффективность эксплуатации и, следовательно, входят в сервис.

Слияние двух этих подходов на новом витке развития технологической культуры и рыночных возможностей породило феномен глобализации, смысл которой можно выразить так: «Вы говорите нам о своей проблеме, а мы делаем все остальное» (во многих случаях уточняем и саму проблему). Вот в этом подходе уже органически слились товар, технологический пакет, сбыт и сервис, комплексно решающие проблему потребителя. И вполне естественно, что «лизинг» стал своеобразной вершиной этого явления: покупатель получает только бесперебойное и эффективное решение своей проблемы, нимало не заботясь о том, кто, как и с помощью каких средств ее решает. Отсюда и возникает новая, совершенно оригинальная концепция функционирования и развития современной фирмы – «философия обслуживания», которая и впитала в себя лучшие достижения рыночной экономики во славу потребителя.

В качестве еще одного пути развития сервиса можно назвать внедрение инноваций в сферу услуг.

Под инновацией – новым товаром или услугой – понимается не просто новый способ удовлетворения потребностей потребителя, но такой новый способ, который обеспечивает возможность получения дополнительного экономического или социального эффекта. Источниками инноваций могут быть различные организации инновационного профиля, отдельные разработчики- инноваторы, однако большинство идей (около 80%) инициируется потенциальными потребителями.

Главной задачей предприятий сервиса, несомненно, является удовлетворение потребностей клиента. Но помимо этого сервис способен также влиять на их формирование. Например, если у человека есть определенная потребность, но он не может до конца осознать ее, сервис направляется на осознание потребности человеком и возникновение желания воспользоваться предлагаемой услугой. Формирование потребности часто связано с созданием новых технических средств, например телефона, телевизора, автомобиля, компьютера и т.п. Также сфера сервиса способна помогать уточнять и конкретизировать возникшую потребность, когда человек неясно осознает какую-либо потребность и не может найти способы ее удовлетворения.

Выделим основные типы инноваций в производстве услуг:

- технические, связанные с внедрением новых видов техники, приспособлений, инструментов, а также технико-технологических приемов труда обслуживания. Наиболее заметная тенденция в современной сфере услуг связана с внедрением компьютерной техники, распространением информационно- технологических новшеств, облегчающих работу с клиентами и в целом весь процесс сервисного производства.

- организационно-технологические, связанные с новыми видами услуг, более эффективными формами обслуживания и организационными нормами труда.

- управленческие, ориентированные на совершенствование внутренних и внешних связей организации, использующие методы и формы менеджмента.

- комплексные, охватывающие одновременно разные аспекты и стороны сервисной деятельности.

Различают устаревшие и современные (или прогрессивные) формы обслуживания. Ниже рассмотрим ряд современных форм, используемых как в разных странах, так и в нашей стране в основном в потребительском сервисе.

Абонементное обслуживание связано с заключением между производителем и потребителем договора, согласно которому потребителю при условии внесения систематической небольшой платы предоставляется право на оперативное обслуживание, проведение плановых профилактических процедур и т.п. Данная форма обслуживания широко применяется при ремонте бытовой техники, услугах банно-прачечных предприятий, парикмахерских и др.

Бесконтактное обслуживание предполагает следующие операции: предприятие сервиса устанавливает в подъездах домов или общежитий контейнеры-накопители. Заказчики складывают в контейнер белье для

стирки или одежду для химчистки вместе с заполненной квитанцией. Чистое белье или одежда доставляется на дом заказчику в оговоренное время и взимается плата за услугу.

Обслуживание на дому широко применяется при ремонте крупногабаритной техники (стиральные машины, телевизоры, холодильники, крупная мебель и др.). По определенному адресу могут также привозить заказанные блюда предприятия питания (рестораны, кафе). На дому могут обслуживать своих клиентов юристы, врачи и др. Осуществляется такая услуга после заказа потребителя в заранее оговоренное время. Плата взимается после оказания услуги.

Прием заказов по месту работы состоит в том, что на том или ином предприятии фирма бытового обслуживания организует прием заказов на некоторые виды услуг – химчистку, стирку, ремонт бытовых приборов, обуви и т.п. Туда же привозят отремонтированные и чистые изделия.

Самообслуживание позволяет удовлетворить потребителям некоторые свои потребности в бытовых услугах собственными силами. На фабриках-химчистках, в прачечных за небольшую плату клиенту предоставляется в пользование техническое оборудование для самостоятельной стирки и чистки вещей; в гостиницах проживающим дают возможность самим приготовить чай или кофе.

Выездное обслуживание заключается в том, что выездные бригады предприятия сервиса осуществляют услуги по месту жительства или работы. Данная форма обслуживания широко применяется для оказания услуг населению в сельской местности.

Комбинированная (комплексная) форма обслуживания заключается в предложении максимального количества услуг на одном месте при обеспечении минимального расхода времени потребителей.

Выше перечислены наиболее распространенные формы обслуживания в торговле, бытовом и финансовом сервисе. На самом деле их существует гораздо больше. При этом в каждом направлении и сегменте сервисной деятельности они варьируются и подчас неповторимы. Практика сервиса постоянно умножает эти формы, что вызвано не только конкуренцией, но и необходимостью удовлетворять все более умножаемые общественные запросы.

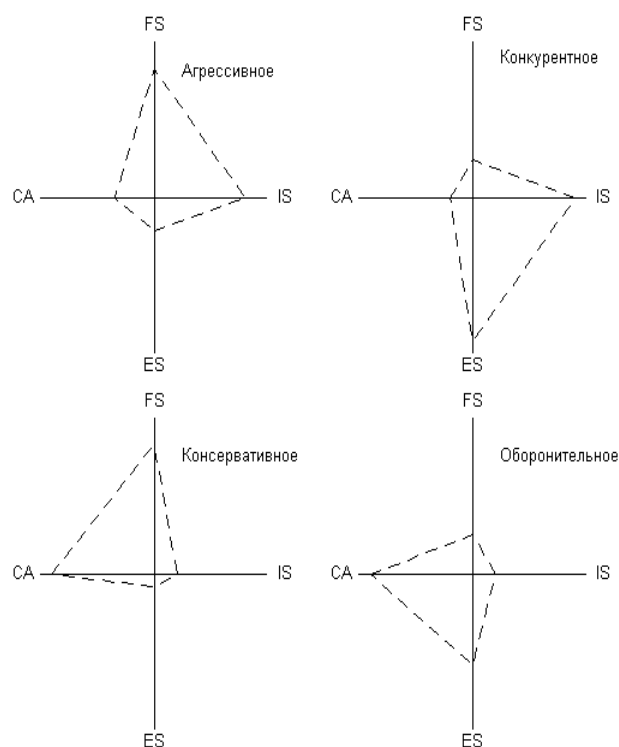
Список литературы:

1. Г. А. Аванесова, Сервисная деятельность – М.: Изд-во «Аспект Пресс», 2004.
2. В. Г. Федцов Культура сервиса, М.: Изд-во «Приор», 2001 г.
3. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Основы маркетинга. / 2-е европейское издание – М., 2003.
4. В. А. Квартальнов, И. В. Зорин, Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности – М.: Изд-во «Финансы и статистика», 2001.
5. Стандартизация и сертификация в сфере услуг / под ред. Ракова А. М. – М.: Изд-во «Финпресс», 2002.

ПРИМЕНЕНИЕ SPACE-АНАЛИЗА ДЛЯ ВЫБОРА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ «ЮГОРИЯ»

*Ильина Людмила Юрьевна,
СПБГУСЭ, ИРЭиУ, 2 курс,
науч. рук. ст. пр. Бритаева О.М.*

SPACE-анализ — один из современных методов анализа конкурентного положения компании. Метод позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия на данном рынке, определить возможные угрозы со стороны конкурентов и наметить меры их упреждения. SPACE-анализ определяет стратегическое положение компании, оперируя двумя внутренними (финансовая сила и конкурентоспособность) и двумя внешними показателями (привлекательность отрасли и стабильность внешних условий). Каждый из этих показателей характеризуется набором критериев. Например, в группу «конкурентоспособность» могут войти такие критерии, как доля рынка, чистая рентабельность реализованных услуг и другие. При сравнении фактических значений финансовых коэффициентов с их нормативным значением и статистической информацией экономической ситуации в отрасли, показатели оцениваются по 6-балльной шкале. Оценивая факторы конкурентоспособности и стабильности внешних условий, следует учесть, что максимальное значение характеризует минимальное проявление фактора. Каждой характеристике присваивается вес, отражающий ее значимость в разрезе фактора. На основе полученных оценок выводится средневзвешенная оценка по каждому из четырех анализируемых факторов. Средние значения для каждой из четырех групп факторов отображаются в координатах SPACE-матрицы и соединяются линиями. В результате получается четырехугольник одного из видов:



FS-Financial Strength (Финансовая Сила)

CA-Competitive Advantage (Конкурентоспособность)

ES-Environmental Stability (Стабильность отрасли)

IS-Industry Attractiveness (Привлекательность отрасли)

Максимально удаленная от центра сторона показывает вектор развития. Если максимально удаленной от центра координат является сторона в квадранте FS—IS, то компания находится в агрессивном стратегическом состоянии. Основные действия: расширение производства и продаж, ценовая война с конкурентами, освоение новых секторов рынка, продвижение брендов. Если максимально удалена сторона в квадранте IS—ES, то компания находится в конкурентном стратегическом состоянии. Основные действия: поиск финансовых ресурсов и развитие сбытовых сетей. Если максимально удалена сторона в квадранте CA—FS, то компания находится в консервативном стратегическом состоянии. Основные действия: снижение себестоимости при повышении качества продукта или сокращение выпуска и выход на более перспективные рынки. Если максимально удалена сторона в квадранте CA—ES, то компания находится в оборонительном стратегическом состоянии. Основные действия: предотвращение угроз, а при отсутствии перспектив – уход с рынка.

Полученные в результате анализа рекомендации можно использовать для выработки стратегических ориентиров СЗХ (стратегических зон хозяйствования) компании. SPACE-матрица может быть использована самостоятельно (для первичной оценки позиции СЗХ фирмы на рынке) или как основа для дополнительного анализа, требующего применения других мето-

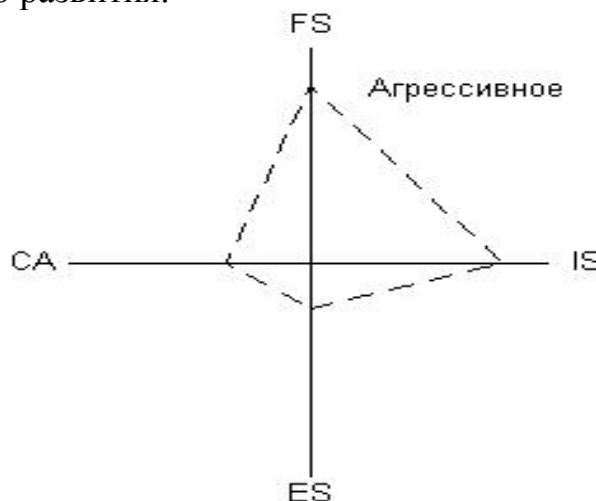
дов анализа и прогнозирования (например, SWOT-анализа отраслевого анализа или оценки стратегических альтернатив).

При помощи SPACE-анализа в данной работе исследуется государственная страховая компания «Югория» -это универсальная страховая компания, представляющая широкий спектр страховых услуг. Компания может осуществлять деятельность по 18 видам страхования и перестрахованию с использованием 89 различных правил страхования. Особое внимание компания уделяет развитию региональной сети, на долю филиалов традиционно приходится около 80% общего объема страховых взносов. Мощная региональная сеть компании состоит из 65 филиалов и 220 агентств, работающих в 61 регионе России. Построим таблицу:

КРИТЕРИИ	ОЦЕНКА	ВЕСОМОСТЬ	ОБОБЩЕННАЯ ОЦЕНКА БАЛЛОВ
Финансовая сила			
Рентабельность инвестиций	6	0,4	2,4
Финансовая автономия	3	0,2	0,6
Платежеспособность предприятия	6	0,2	1,2
Уровень финансового риска	2	0,2	0,4
Общая оценка			4,6
Конкурентоспособность			
Доля рынка	4	0,1	0,4
Чистая рентабельность реализованных услуг	2	0,2	0,4
Чистая рентабельность производства	2	0,2	0,4
Конкурентоспособность услуг	3	0,2	0,6
Качество продукции	4	0,3	1,2
Общая оценка			3,0
Привлекательность отрасли			
Уровень прибыли	6	0,4	2,4
Финансовая стабильность	4	0,3	1,2
Потенциал роста	4	0,3	1,2
Общая оценка			4,8
Стабильность отрасли			
Стабильность прибыли	2	0,5	1,0
Маркетинговые и рекламные возможности	1	0,3	0,3
Давление конкурентов	2	0,2	0,4
Общая оценка			1,7

Далее строим SPACE-матрицу, для этого средние значения для каждой из групп критериев отображаем в координатах и соединяем линиями.

В полученном четырехугольнике максимально удаленная от центра сторона покажет вектор развития.



Максимально удалена от центра сторона FS-IS, следовательно, компании необходимо внедрение агрессивной стратегии. Основные действия следует направить на расширение производства и продаж, ценовую войну с конкурентами, освоение новых секторов рынка. В нашем случае продолжить расширение региональной сети, открытие специализированных подразделений, улучшение качества сервиса, расширение ассортимента страховых продуктов, совершенствование осуществляемых страховых выплат.

Таким образом SPACE-анализ прост в применении, обладает относительной быстротой проведения оценки и незаменим при необходимости получить общую оценку деятельности компании.

Список литературы:

1. Артюнова Д.В. Стратегический менеджмент/Учебное пособие – Таганрог: Изд-во «ТТИ ЮФУ», 2010 – 122 с.
2. Баринов В.А., Харченко В.Л. Стратегический менеджмент/ Учебное пособие – Москва: Изд-во «ИНФРА-М», 2008 – 284с.

ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

*Иванова Анна Владимировна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,
науч. рук. д.э.н., доц. Ялунер Е.В.*

На сегодняшний день достижения в области науки стали определять динамику экономического роста, уровень развития организаций и отраслей народного хозяйства, а также положение страны в мировом сообществе. Все это обеспечивает ее национальную безопасность и равноправную интеграцию в мировую экономику.

Как показал мировой опыт, высшие учебные заведения играют большую роль в инновационных процессах. В развитых странах мира все учебные заведения проводят активную инновационную политику и стремятся иметь высокий инновационный рейтинг. В России доля высших учебных заведений среди всех организаций, которые занимаются исследованиями и разработками, за последнее десятилетие составляла лишь около 10%. А ведь это отрасль, в которой работает более половины ученых России, где обучаются будущие профессиональные кадры для всех отраслей национальной экономики, готовится новое поколение ученых.

Вузы в инновационной деятельности выполняют комплексную задачу. Они должны заниматься не только фундаментальными и прикладными исследованиями, но и разработкой содержания прогрессивных образовательных программ, опережающих по знаниям и навыкам существующие потребности, поиском новых образовательных технологий, по-новому управлять учебным процессом и своей деятельностью. Высшая школа является одним из стратегических ресурсов страны.

Несмотря на наличие большого числа публикаций в данной области, их анализ показывает, что ввиду ее сложности и многогранности не все аспекты исследованы и проработаны в должной мере. Особенно это касается исследований прикладного и методического характера. В существующих работах проблемы формирования инновационной политики, в частности вуза, не нашли отражения.

Развитие любой национальной системы высшего образования зависит, прежде всего, от конкурентоспособности вузов, входящих в ее состав. Последняя, в свою очередь, связана с факторами, определяющими совокупность подсистем, способствующих достижению конкурентных преимуществ.

Подсистема факторных условий включает в себя:

- внедрение инноваций в образовательный процесс, использование новых технологий в обучении преподавателями вузов. Для этого необходимо постоянное обучение и повышение квалификации профессорско-преподавательского состава путем добавления в организационную структуру вузов специальных отделов;

- оптимальный баланс использования внутренних ресурсов вуза;

- нематериальные ресурсы, под которыми подразумевается инфраструктура, обеспечивающая инновационное развитие, выявление приоритетных направлений и разработок в области новых технологий и организации процесса обучения;

- инвестиционные средства и распределение финансирования по этапам инновационного процесса.

Все перечисленные компоненты являются необходимыми для деятельности вуза, важны не только для достижения конкурентного преимущества внутри системы образования, но и на мировом рынке.

Функционирование подсистемы поддержания платежеспособного спроса на молодых специалистов-выпускников вузов осуществляется бла-

годаря государственным инвестициям и капиталовложениям физических и юридических лиц путем формирования единой инвестиционной программы.

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ АВИАКОМПАНИЙ ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Иванова Наталья Викторовна,
СПбГУСЭ, ИЭУПС, магистрант, 2 курс,
науч. рук. д.э.н., доц. Ялунер Е.В.*

В условиях экономического кризиса впервые с 2001г. в октябре 2008г. отмечено падение объемов перевозок практически всеми авиакомпаниями ГА РФ. В 2007г. пассажирооборот вырос по сравнению с 2006г. на 18,5% (+17,3 млрд. ПКМ). В 2008г. по сравнению с 2007г. прирост составил только 10,4% (+11,6 млрд. ПКМ). Увеличение перевозок пассажиров за те же годы составило 7,1 и 4,7 млн. чел. соответственно. В 2009г. отмечено падение пассажирских перевозок на 4,7 млн. чел. (-9,4%) и пассажирооборота на 9,9% (-12,1 млрд. ПКМ).

Основу падения объемов авиаперевозок определило снижение спроса на рынке туристической индустрии. В крупнейших авиакомпаниях количество чартерных рейсов по перевозке туристов в страны Дальнего Зарубежья уменьшилось на 20-25%.

В 2010г. рынок авиаперевозок стабилизировался, превысил показатели «рекордного» 2008г. И достигнул по пассажирообороту 130 млрд. ПКМ и перевозкам пассажиров 52 млн. чел.

Массовый вывод из эксплуатации (по отработке ресурса) самолетов отечественного производства, привел к необходимости пополнения парка воздушных судов самолетами иностранного производства на условиях операционного лизинга, что потребовало значительных денежных средств. Сложное финансовое положение авиакомпаний в связи со значительным падением объемов перевозок в 2009г. и высокими процентными ставками по банковским кредитам поставило их на грань банкротства из-за растущей кредиторской задолженности. Только в начале 2009г. были аннулированы сертификаты у компаний «Крас-Эйр», «Домодедовские авиалинии» и «Даль-Авиа», входившие в десятку крупнейших в Гражданской авиации Российской Федерации.

Все вышеуказанное поставило реальную задачу по повышению экономической эффективности работы авиакомпаний. Серьезная конкуренция на рынке авиаперевозок исключает возможность увеличения объемов работ в денежном выражении за счет увеличения тарифов (доходной ставки на 1 ПКМ и 1 перевезенного пассажира). Поэтому единственной реально возможной задачей становятся увеличение объемов авиаперевозок без увеличения расходов (издержек) или их сокращения.

Из числа показателей авиаперевозок основным является повышение использования пассажироместимости эксплуатируемых самолетов.

В 2008г. процент занятости пассажирских кресел составил 75,5%, пассажирооборот – 7128,5 млн. ПКМ, количество рейсов – 33439, количество перевезенных пассажиров на рейс – 96 чел, а также перевезено пассажиров всего – 3208,6 млн. чел.

В 2009г. процент занятости пассажирских кресел составил 72,8%, пассажирооборот – 6068,0 млн. ПКМ, количество рейсов – 30802, количество перевезенных пассажиров на рейс – 95 чел, а также перевезено пассажиров всего – 2930,9млн. чел.

Потери пассажирооборота из-за снижения занятости кресел в 2009г. составили 225,0 млн. ПКМ или 21,2% его снижения за год. Уменьшение количества пассажиров на рейс на 1 чел. уменьшило их перевозки за год на 30,8 тыс. чел. или 11,1% их суммарного снижения по сравнению с 2008г.

В 2010г. увеличение % занятости кресел на 1,0% дает дополнительно пассажирооборота 83,4 млн. ПКМ и 263 млн. руб. доходов.

Увеличение на 1 пассажира на каждом рейсе в 2010г. увеличит перевозки на 30 тыс. чел. и доходы на 214 млн. руб.

Основным показателем топливной эффективности является удельный расход керосина, который определяется следующим способом:

$$U = R / P; \text{ грамм / ПКМ} \quad (1)$$

где:

U – удельный расход керосина;

R – расход авиационного топлива;

P – пассажирооборот.

В 2008г. удельный расход керосина составил 50,64 гр/ПКМ, а в 2009г. – 41,43 гр/ПКМ.

Сокращение в 2009г. удельного расхода на 18,2% (-9,21 гр/ПКМ), уменьшило его потребление на 55,9 тыс. тонн, стоимостью 1,1 млрд. руб.

В 2010г. снижение удельного расхода на 1 %, сокращает расход авиакеросина на 2400 тонны и уменьшает расходы на 43,2 млн. руб.

Из показателей по труду и заработной плате обобщающим является опережающий рост производительности труда над средней заработной платой.

В 2009г. при падении объема авиаперевозок, в авиакомпаниях отмечен рост средней заработной платы (+1,7%). Что существенно нарушило соотношение в росте производительности труда и заработной платы по всем показателям. Превышены все показатели по фонду оплаты труда, приходящиеся на единицу продукции, как в натуральном так и в денежном выражении. Все это свидетельствует о неэффективном расходовании фонда оплаты труда и несовершенной структуре авиакомпаний.

Итоги производственной и хозяйственной деятельности авиакомпании оцениваются финансовыми показателями. Основным из которых является результат, как разница между доходами (поступлениями от авиаперевозок и оказанных услуг) и расходами. Положительный итог – прибыль, отрицательный – убыток.

В 2009г. при убытке в результате производственно хозяйственной деятельности по осуществлению авиаперевозок, получен убыток в 2 млн. руб. и отрицательная рентабельность – 9,5%. Снижение доходной ставки на 1 ПКМ и 1 перевезенного пассажира опережает снижение их себестоимости по сравнению с 2008г.

На 2012г., запланированы мероприятия по экономному и рациональному использованию всех видов ресурсов, изменение организационной структуры, с сокращением численности работников, которые наряду с ростом объемов перевозок должны обеспечивать положительный финансовый результат (прибыль) и рентабельность в размере 1%. Только снижение себестоимости 1 ПКМ на 38 копеек позволит сократить эксплуатационные расходы на 2,47 млрд. руб.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ НАУКОЕМКОГО ПРОИЗВОДСТВА

*Кошкина Ирина Сергеевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс,
науч. рук. доц. Комарова А.Г.*

Инновационная деятельность – это практическое использование инновационно-научного и интеллектуального потенциала в массовом производстве с целью получения нового продукта, удовлетворяющего потребительский спрос в конкурентоспособных товарах и услугах. Результатом инновационной деятельности являются инновации.

Управление инновациями – ключ к поддержанию высокой эффективности деятельности предприятия.

Как нам всем известно, интеллектуальные накопления образуют интеллектуальный капитал, который включает в себя знания, опыт, профессиональную подготовку и интуицию каждого и всех работников предприятия.

В настоящее время в инновационной деятельности, как и в других сферах бизнеса, наблюдается значительный дефицит квалифицированных управленцев, который усугубляется тем, что инновационный бизнес не способен пока нанимать действительно квалифицированных менеджеров. В итоге коммерциализация осуществляется медленно, с большими издержками. Кроме этого на большинстве предприятий сегодня наблюдается сокращение затрат на инновации, вызванное практически полной ликвидацией инвестиций не только в научную сферу, но и в техническое перевооружение, обновление производства и продукции, а также нарастание темпов отставания от мирового уровня научно-технического прогресса по широкому спектру качественных параметров развития техники;

Как следствие мы видим резкое сокращение численности научно-исследовательских групп, коллективов, а также незаинтересованность ра-

ботников в развитии предприятия. Как показывают статистические данные за 2010 год, предприятия сферы сервиса имеют чрезмерную длительность инновационных процессов во времени (особенно на заключительной стадии жизненного цикла инноваций) и соответственно ограниченность пространства инноваций.

Таким образом, одной из важнейших проблем в инновационной деятельности является проблема организации этой деятельности, т.е. проблема управления. Анализ деятельности ряда предприятий позволяет сделать вывод о том, что все большее значение приобретает качество управления. Квалификация менеджера, руководителя становится важнейшим фактором обеспечения эффективности инновационного процесса. В этой ситуации от менеджера требуется виртуозное владение всем набором инструментов управления.

И каковы же пути решения в данной ситуации?

Как правило, проблема качественного управления решается за счет привлечения высококвалифицированных менеджеров со стороны и постоянного обучения персонала. Однако здесь возникают проблемы иного плана — все больше ощущается нехватка управленцев высокого уровня, к тому же они весьма дороги. Обучение же персонала очень часто оказывается недостаточно эффективным.

Поэтому естественным стремлением производителя, желающего обеспечить преимущества среди конкурентов в долгосрочной перспективе, является поиск путей увеличения отдачи интеллектуально-креативной энергии каждым из специалистов. Это возможно только с помощью управления развитием и поддержанием индивидуальных возможностей всех сотрудников и хорошо развитого структурного (организационно-технического) капитала.

Самоценность структурного капитала, как капитала вообще, определяется в первую очередь эффективностью его использования. Структурный капитал является проявлением организационных способностей предприятия реагировать на изменения рынка, дает возможность создавать новые ценности для потребителя. Он должен обеспечивать эффективное использование человеческого ресурса в организационных системах, преобразовывать информацию и, как следствие, обеспечивать производительный труд работников.

Но первостепенной составляющей в совершенствовании инновационной деятельности предприятия будет являться развитие интеллектуального капитала, который сможет обеспечить:

- а) эффективное управление средствами производства, товарно-материальными, финансовыми и информационными потоками;
- б) снижение уровня совокупных затрат;
- с) внедрение инновационных методов в управление организацией.

Определяющим фактором развития как страны, так и каждого предприятия являются интеллектуальные ресурсы, которые содержат три основных составляющие:

- 1) информационные ресурсы, которые используются работниками для создания инновации и соответствующей интеллектуальной собственности;

2) профессионально-личностные качества сотрудника (компетентность, образование, заинтересованность и т.д.);

3) технологии, которые используются для получения результата (анализ, методы исследования, логика и др.).

Интеллектуальные ресурсы предприятия обеспечивают возможность выработки оригинальных идей, лежащих в основе любого инновационного процесса. Уровень интеллектуального потенциала определяет емкость «портфеля инновационных идей».

В данных условиях основными путями решения проблемы инновационной деятельности будут являться методы стратегического анализа внутренней и внешней среды организации, например:

1. SNW – анализ. Предполагает оценку различных сторон организации (реализация стратегии, инновационная деятельность, структура затрат, уровень продаж, инновационное планирование и другое) по сто бальной шкале с расчётом отклонения от ста баллов. Данные различных сторон записываются в одну из трёх колонок (сильная – более 67, нейтральная – от 33 до 66, слабая – менее 33). Определив оценку всех сторон можно наглядно увидеть все сильные и слабые стороны организации, что является отличительным преимуществом данного метода. Недостатком же является трудность адекватной бальной оценки сторон предприятия.

2. SWOT – анализ обеспечивает комплексный подход оценки факторов внутренней и внешней среды организации. Вначале производится выявление сильных и слабых сторон организации, и её потенциальных возможностей и угроз со стороны внешней и внутренней среды. После этого составляется матрица четырёх пар (слабые стороны и возможности, слабые стороны и угрозы, сильные стороны и возможности, сильные стороны и угрозы), на основании которых делаются выводы:

Стратегия пар «сильные стороны – возможности» предполагает использование сильных сторон организации для получения отдачи от возможностей, которые появляются во внешней среде. Для пары «слабые стороны – возможности» стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счёт появляющихся возможностей преодолеть слабые стороны организации. Для пар «сильные стороны и угрозы» стратегия предполагает использование сильных сторон организации для устранения угроз. Стратегия пар «слабые стороны и угрозы» должна позволить организации избавиться от слабых сторон и предотвратить нависшую над ней угрозу.

3. PEST – анализ позволяет охарактеризовать внешнюю среду и её связь с организацией. Все факторы внешней среды подразделяются на четыре группы: политико-правовые, экономические, социально – культурные, технологические.

Обучение нового персонала современным технологиям работы позволяет увеличить производство интеллектуального продукта за единицу времени. В наше время внедрение инновация на предприятии — это не модная тенденция, а суровая необходимость. Логика развития рынка показывает, что лидирующие позиции занимают компании, вектор развития которых направлен на нововведения. И уже не только и не столько в производстве –

в бизнес-процессах внедрение инновации преимущественно замыкаются на информационных технологиях. Современное программное обеспечение в состоянии управлять бизнесом — и этим нужно пользоваться.

Таким образом, в наше время жесткая конкуренция заставляет предприятия внедрять новую технику и технологии для достижения лидерства на рынке товаров и услуг. Это может быть достигнуто, в первую очередь, за счет результатов НИОКР, выполняемых соответствующими структурами (НПО, вузы и другие) и связанных с существующими проблемами по коммерциализации их интеллектуальной собственности. Все это отражается на результатах и активности предприятий относительно их инновационной деятельности. Эта проблема весьма актуальна сегодня и требует усовершенствования существующего механизма коммерциализации интеллектуальной собственности научно-исследовательских организаций и высших учебных заведений.

На национальном инновационном рынке недостаточно созданы условия относительно эффективного управления интеллектуальной собственностью. Негативная ситуация, которая сложилась вокруг предприятий, занимающихся инновационной деятельностью, требует особого внимания со стороны центральных и региональных органов власти, а также структур, принимающих непосредственное участие в этом процессе.

Из всего вышесказанного мы делаем вывод: обновление, накопление и развитие интеллектуального капитала предприятия в значительной мере зависит от эффективного использования интеллектуального потенциала, на который влияют внешние и внутренние факторы, а необходимый уровень подготовки специалистов, единство и близость разработчиков идей, создателей инноваций и исполнителей, ускоряет процесс реализации нововведений, даёт возможность осуществления авторского надзора и делает инновационный процесс более результативным.

Список литература:

1. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 20 июля 2007 г. N 881 "Об Основах инновационной политики в Санкт-Петербурге на 2008-2011 годы"
2. Проценко И.О. Стратегическая логистика. – М.: Издательский дом «МЕЛАП», 2005.
3. Иванова Н.И. Национальные инновационные системы. М., 2002.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ВЫСШЕЙ КВАЛИФИКАЦИИ

*Казымова Дильбар Элимхан кызы,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Повышение качества программ подготовки научных кадров в системе высшего профессионального и послевузовского образования является приоритетом современной образовательной политики России, опирающейся в вопросах обеспечения качества на центральную роль государства в регулировании, финансировании и осуществлении мониторинга через процедуры аккредитации, лицензирования и аттестации. Такой подход является наиболее распространенным в странах Болонского и Копенгагенского соглашений. В России мониторинг осуществляется как Министерством образования и науки РФ через систему контролирующих органов (Государственная комплексная оценка деятельности вузов), так и общественными организациями (Ассоциация инженерного образования России – АИОР, которая одновременно осуществляет и общественно-профессиональную аккредитацию; фонд содействия Международной аккредитации и сертификации в области образования и наукоемких технологий – МАСС и др.). Поэтому возникает настоятельная потребность в разработке единой системы оценки качества, подготовки кадров высшей квалификации. Актуальность решения этой задачи определяется также необходимостью выработки критериев сопоставимости и взаимного признания степеней и квалификаций, механизмов международной аккредитации программ подготовки научных кадров в рамках Болонского процесса, что важно для обеспечения конкурентоспособности российского образования.

Проектирование комплексной системы критериев и индикаторов, позволяющей проводить независимую оценку эффективности и качества функционирования системы подготовки научных кадров, должно вестись в соответствии со следующими основными принципами:

- сравнимость объектов исследования: оцениванию могут подвергаться однотипные системы подготовки научных кадров или вузы по группам родственных направлений подготовки специалистов;

- многокомпонентность анализа: оценка строится на основе иерархического структурирования свойств объекта, дифференциации ресурсных, процессуальных и результативных показателей;

- многокритериальность анализа: критериальное поле делится на группы индикаторов (индивидуальных, групповых и интегральных), полученных на основе как количественных, так и качественных (предполагающих субъективные оценки экспертов) показателей;

- сбалансированность анализа: в основу модели оценивания образовательных систем положен сбалансированный подход (с введением системы весовых коэффициентов для различных групп показателей или с ис-

пользованием экспертных оценок) к оценке качества подготовки научных кадров на базе объективных и субъективных данных;

- достоверность данных: в качестве базовой информации о потенциале, активности и результативности деятельности вузов и подразделений РАН в научной и образовательной сферах используются официальные отчетные показатели, полученные на основе статистической обработки результатов анкетирования целевых групп экспертов (с необходимой выборкой) – студентов, выпускников, работодателей и представителей академического сообщества;

- интегральный подход: итоговый рейтинг вузов должен формироваться как взвешенная интегральная оценка их деятельности по всем источникам объективной и субъективной информации. Интегрирование может осуществляться на основе целостной экспертной оценки или с учетом весов отдельных показателей;

- аддитивность взвешенной интегральной оценки: применение линейного объединения показателей позволяет напрямую оценить влияние отдельных показателей на общий рейтинг;

- управление качеством системы по отклонению от программной траектории: цели формулируются на определенный период времени, а индикаторы качества нормируются в соответствии с этими целями. Отклонение полученного значения критерия от базового показывает эффективность функционирования системы подготовки научных кадров на данный период времени.

Оценка качества программ подготовки научных кадров — это сложный многокомпонентный и многоуровневый процесс; его основными составляющими являются следующие:

- состояние профессорско-преподавательского состава, его роль в управлении качеством (под «управлением» подразумеваются: разработка необходимой документации и создание базы данных университета, разработка программ для обучения специалистов в области оценки качества образования, обновление программ для переподготовки профессорско-преподавательского персонала с учетом развития науки, техники и технологий);

- состояние НИР в вузе, включая наличие признанных научных школ, современной материальной базы и инновационного потенциала;

- качество образовательных технологий, позволяющих оценивать преподавание дисциплин в процессе подготовки научных кадров с учетом мнений студентов, работодателей и представителей научного сообщества;

- качество довузовской подготовки выпускников школ и лицеев, желающих заниматься научной работой, и наличие системы отбора талантливейшей молодежи.

Необходимо подчеркнуть, что под качеством системы подготовки научных кадров здесь понимается не только качество результата функционирования системы, но и качество самого процесса подготовки. Из рисун-

ка видно, что он должен начинаться с довузовской подготовки будущих научных работников. Поэтому первым комплексным критерием должно выступать качество довузовской подготовки. Здесь важное значение, имеет действенность системы отбора талантливой молодежи и вовлечения ее в научную деятельность. Затем следует вузовский этап подготовки научных кадров, эффективность которого можно оценить с помощью следующих комплексных критериев: качество содержания основных и послевузовских образовательных программ и качество процесса реализации образовательных программ. На данном этапе на первый план выходит интеграция науки, образования и производства, которая позволяет объединить ресурсы вузов, РАН и бизнес-структур и тем самым значительно повысить: эффективность системы подготовки научных кадров. Для этой цели необходимо создавать различные интегрированные структуры (технологические инкубаторы, учебно-научные и учебно-производственные центры) и привлекать в них магистров и аспирантов. Это, в свою очередь, требует разработки и применения проблемно-ориентированных технологий образования в рамках инновационных непрерывных программ подготовки научных кадров. Одним из примеров таких программ может служить дуальная образовательная программа «магистр – кандидат наук », успешно применяемая в зарубежных вузах.

Важную роль на вузовском этапе подготовки научных кадров, безусловно, играет качество профессорско-преподавательского состава, который должен реализовывать образовательные программы, а также качество научных исследований в вузе. Поэтому предлагаемые индикаторы должны отражать состояние этих важных составляющих системы подготовки научных кадров. Показателем результативности рассматриваемой образовательной системы может служить еще один комплексный критерий – качество подготовки научных кадров, который должен включать оценку качества подготовки магистров и аспирантов. Следует отметить, что важную роль в оценке качества и эффективности функционирования всей системы подготовки играет воспроизводство научных кадров. Поэтому в комплексную систему критериев и индикаторов качества должны быть включены индикаторы количества подготовленных молодых ученых, которые вошли в научную среду (а не ушли в бизнес) и сами активно участвуют в системе подготовки научных кадров.

Рассмотрим вышеперечисленные критерии более подробно.

Качество довузовской подготовки:

- наличие системы отбора талантливой молодежи (проведение олимпиад, конкурсов, учебно-исследовательских практик и т.п.);
- осуществление специализированной довузовской подготовки (наличие специализированных лицеев, гимназий, классов).

Качество содержания основных и послевузовских образовательных программ:

- возможность получения фундаментальных знаний;

– возможность приобретения научно-исследовательского и практического опыта;

– возможность формирования у выпускника образовательных программ компетенций, непосредственно востребованных в практике инновационной деятельности.

Качество процесса реализации образовательных программ:

– высокий уровень профессионализма профессорско-преподавательского состава, что в значительной мере обеспечивается наличием признанных научных школ по направлениям подготовки;

– наличие индивидуального подхода к образовательной деятельности студента (в том числе подготовка элитных специалистов);

– внедрение в образовательный процесс инновационных образовательных технологий (в том числе рейтинго-модульных и проблемно-ориентированных, а также дуальных образовательных программ и т.п.);

– оптимальные организационные условия для эффективной образовательной и научно-исследовательской деятельности, что может быть обеспечено путем создания различных форм интеграции образования и науки (исследовательских университетов, технологических инкубаторов, научно-образовательных комплексов, учебно-научных и учебно-производственных центров и т.п.);

– современная материальная база;

– высокий уровень требований к образовательной и научно-исследовательской деятельности студента.

Качество подготовки научных кадров:

– высокий уровень профессиональной и научной подготовки студентов и аспирантов;

– наличие компетенции продуцирования новых (в том числе фундаментальных) знаний;

– готовность к инновационной деятельности;

– широкие перспективы трудоустройства в сфере научной деятельности;

– сформированность качеств, позволяющих адаптироваться к социально-экономическим условиям;

– высокий уровень общекультурной подготовки;

– возможность получения престижной высокооплачиваемой должности по направлению подготовки.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

*Королева Елизавета Марковна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,
науч. рук. д.э.н., доц. Ялунер Е.В.*

Ресторанный бизнес отличается от всех остальных видов бизнеса. Это предприятие, которое объединяет в себе искусство и традиции, механизмы деятельности и опыт маркетологов, философию обслуживания и концепцию формирования потенциальной аудитории.

Из года в год ресторанный бизнес стремительно развивается. Идет серьезная конкурентная борьба за посетителей. Именно этот фактор заставляет топ-менеджеров продумывать не только основную стратегию и стиль деятельности ресторана, но и детали, придающие заведению уникальность и неповторимость.

Только при формировании грамотно разработанной концепции и последовательного комплексного внедрения всех составляющих ресторанного бизнеса, гарантирован успех в развитии деятельности ресторана.

Рестораны играют довольно важную роль в жизни человека. Кроме удовлетворения физиологических нужд в питании, «выход» в ресторан несет важную социальную функцию.

Человеку нужно не только поесть, но и пообщаться. Рестораны – это одни из немногих мест, где работают все органы чувств, которые генерируют общее чувство удовлетворения. Вкус, зрение, обоняние, тактильные ощущения объединяются в оценке кушаний, обслуживания и атмосферы ресторана.

Эффективная работа ресторана зависит от нескольких факторов. Как и любая сложная система, ресторан начинается с замысла его основателей и заканчивается контролем функционирования учреждения.

Главную роль в этом выполняет практическая философия его владельца и/или директора. Ее раскрывает подход к ведению бизнеса, который определяет этические и моральные ценности, что реализуются в процессе функционирования предприятия. Главная идея основателей ресторана определяют его кредо, и призвана максимально удовлетворять посетителей.

Ресторан (от фр. *restaurer*, восстановить, крепить) – заведение, которое продает готовую еду и напитки по заказу для употребления в пищу на месте.

Ресторанный бизнес – предпринимательская деятельность за счет собственных или заемных средств на свой риск и под свою ответственность, в области ресторанного дела.

Как и любой другой бизнес, ресторанный требует составления бизнес-плана, менеджмента, маркетинговых исследований и разработки собственной стратегии.

Учитывая потенциальных посетителей, разрабатывается профиль ресторана, который характеризует его имидж, связанный с определенным

рыночным сегментом: повседневный, детский, этнический и т.п. Концепция должна отвечать особенностям определенной местности, которая определяет оформление учреждения, меню и другое.

Конечно, для успешного функционирования ресторанного учреждения важно качество кушаний, меню, уровень обслуживания, цена, атмосфера, менеджмент, но наиболее значимым является местоположение. Среди главных критериев, по которым избирается место для ресторана, можно указать следующие категории:

- демография – сколько людей проживает, или приезжает в данной местности (микрорайона, который находится в радиусе обслуживания учреждения);
- средний уровень доходов такого населения;
- является ли данная местность районом развивающимся, или, наоборот, находится в упадке, влияющем на ее инфраструктурное обеспечение (канализация, дренаж и т.п.);
- удобство и доступность с точки зрения транспортного соединения и возможности парковки;
- броскость – легко ли увидеть и отличить ресторан среди других подобных учреждений;
- привлекательность – насколько гостеприимным будет казаться учреждение для прохожих и проезжающих;
- расположение – насколько приятными кажутся окружающие сооружения.

Единой, принятой во всем мире классификации ресторанов не существует.

Однако, большинство экспертов согласны с тем, что подавляющая часть ресторанов относится к одной из двух категорий: полносервисные и специализированные. Среди других категорий можно назвать рестораны быстрого обслуживания, рестораны, которые специализируются на обедах, рестораны для особых событий, повседневные, национальные и др.

Полносервисными ресторанами называются те, где представлен широкий выбор кушаний (как минимум 15), почти все, что подается к столу (вплоть до свежей зелени), выращивается при самом ресторанном учреждении. Полносервисные рестораны могут быть формальными и неформальными, их можно классифицировать по ценам, атмосфере и меню, которое предлагается.

Чаще всего там процветают традиции французской или итальянской кулинарии, которые, по мнению западных гурманов, являются наилучшими в мире.

Большинство полносервисных ресторанов находится в частном владении. Их выделяет атмосфера роскоши, изысканное и фешенебельное оформления, высокий уровень качества услуг. Иногда они приурочены к отелям.

Специализация ресторанов может быть очень разнообразной: быстрое обслуживание, семейные, повседневные и другие. Рестораны могут

специализироваться и на приготовлении национальных кушаний, завтраков, обедов и т.п.

Рестораны быстрого обслуживания предлагают меню, которое ограничивается гамбургерами, жареным картофелем, хот-догами, цыплятами, разными рыбными и национальными кушаньями типа мексиканского тако, итальянской пиццы, украинских вареников и т.п.. Стандартизация меню разрешает значительно ускорить обслуживание. Во многих из них посетители даже самые накладывают еду и убирают посуду, что разрешает снизить себестоимость кушаний. Как правило, ресторан быстрого обслуживания специализируется на приготовлении одного главного кушанья. При этом он принадлежит к той или иной сети быстрого питания, наиболее известными среди которых являются McDonald, Burger King (гамбургеры).

Семейные рестораны – это современный вариант стилизации под старинную кофейню. Большинство учреждений такого типа находится в частном владении. Располагаются они, как правило, в престижных предместьях, зонах проведения свободного времени семей, в зонах прогулок по городу или в живописной местности. Оформление интерьера, как и меню – простые. В некоторых из них можно заказать напитки – пиво, вино или коктейль. В дверях посетителей, иногда, встречает хозяйка (она же, как правило, кассир), проводит их к столику, потом официанты принимают заказ. Иногда в таких ресторанах есть салаты-десерты и бар.

Рестораны национальной кухни (в Америке их называют этническими) по типу собственности чаще всего являются независимыми, их владельцы стараются предложить что-то «острое» местным жителям и гостям, а представителям национальной диаспоры – напомнить их родину.

Тематические рестораны посвящаются определенной теме: Дикий Запад, футбол, рок-н-ролл. Чаще всего, они предлагают ограниченный выбор кушаний, ведь их главная задача -создать расположение духа, атмосферу.

Структурные подразделения отеля, которые называют комплексом питания, включают в себя несколько отделов (секций): кухня, буфет, залы для фуршетов, ресторан, обслуживание номеров, мини-бары, комнаты отдыха, бары, секции уборки и мытья посуды.

Кухней, в соответствии с политикой компании, управляет шеф-повар. На него полагается задача не только удовлетворить, но и превзойти ожидание клиентов, достичь определенных финансовых результатов.

При отеле может быть несколько ресторанов, а может не быть ни одного, да и по типам они также могут отличаться. В больших отелях, которые входят в известные гостиничные сети, как правило, два ресторана – фешенебельный, фирменный и небольшой, типа кафе (чаще всего для завтраков). Они обслуживают как клиентов отеля, так и широкую общественность.

В сравнении с другими, большинство ресторанов при отелях отличаются большей оригинальностью. Квалификация поваров и обслуживающего персонала в таких ресторанах выше, им сложнее, чем независимым

ресторанам, работать с прибылью. Как правило, они открыты с утра до поздней ночи, но довольно часто для обеда и ужина гости отеля отдают предпочтение посещению независимых ресторанов.

Гостиничный бар – место, которое идеально подходит для общения – делового и дружеского. Отель также получает преимущество: продажа напитков дает значительно больше прибыли, чем реализация пищевых продуктов. Гостиничные бары страдают от тех самых проблем, что и другие. Наибольшие проблемы связаны с прямой обязанностью – продавать алкогольные напитки, поскольку в современных условиях этот вид деятельности должен быть обязательно лицензирован.

Большие отели обычно имеют несколько баров разного типа. В последнее время появляются новые типы: ночные, спортивные бары, каждый из которых может дополнять спектр услуг отеля. Современным признаком функционирования больших отелей является организация проведения на их базе разных мероприятий. В наши дни массовые мероприятия, которые сопровождаются принятием пищи. Для их проведения используются как специализированные (ресторанные залы, бары, залы для фуршетов) так и общие помещения гостиничных предприятий.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РИТУАЛЬНЫХ УСЛУГ

*Кружкова Ольга Александровна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Ритуально-похоронное дело является одной из социально значимых отраслей в сфере услуг и затрагивает интересы всего населения страны. Практически все россияне каждый год посещают кладбища почтить память умерших родных и близких им людей.

В стране в настоящее время функционируют более 9 тыс. организаций (в том числе 6400 муниципальных), предоставляющих ритуально похоронные услуги. В них работают 37,4 тыс. человек (данные за 2003 г). Заказы на погребение принимают 2,3 тыс. приемных пунктов, в том числе в сельской местности 440. В стране имеется 53,3 тыс. кладбищ, которые занимают площадь более 123 тыс. га. Кремационное дело развито крайне слабо – в 9 регионах (субъектах Федерации) действуют 13 крематориев, удельный вес кремации составляет 7 % от числа умерших. В соответствии с законом РФ «О погребении и похоронном деле» создано 1,4 тыс. специализированных служб по вопросам похоронного дела, из них 870 являются муниципальными предприятиями.

Ритуальные услуги включают в себя:

а) прием заказов на похороны и оформление документов;

б) предоставление и доставку похоронных принадлежностей по месту нахождения умерших, перевозку автокатафалком умерших из жилых и иных зданий, больниц на кладбища;

в) выполнение санитарно-гигиенических (омовение и облачение тела умершего), парикмахерских и косметических услуг (бальзамирование, гримирование) по подготовке умерших к похоронам;

г) предоставление духовых оркестров;

д) проведение траурных обрядов прощания и поминальных обедов;

ж) погребение и перезахоронение умерших (традиционное погребение – захоронение гроба в землю);

з) создание архитектурно-ландшафтной среды мест захоронения;

и) производство и доставку похоронных принадлежностей, памятников, памятных знаков, надмогильных и мемориальных сооружений, предметов похоронного ритуала.

В ряде субъектов Федерации приняты свои законы и постановления о похоронном деле. В 2002-2005 годах изданы: Рекомендации Госстроя России о порядке похорон и содержании кладбищ в Российской Федерации; сборники-справочники нормативно-правовых актов по ритуальному обслуживанию (3 издания); сборники научных трудов по вопросам организации похоронного дела. Издаются специализированные журналы «Реквием» и «Похоронный дом».

В стране проводится целенаправленная работа по улучшению организации похоронного дела. Появляются новые виды и формы похоронного обслуживания, повышается его качество.

Отсутствие должного внимания проблемам ритуально-похоронной сферы со стороны органов государственного управления и местного самоуправления приводит к тому, что во многих регионах до настоящего времени не созданы специализированные службы, нет попечительских советов по вопросам похоронного дела. Не все регионы приняли свои региональные законы «О погребении и похоронном деле». Их отсутствие исключает возможность систематизированной, комплексной целенаправленной работы по развитию и обеспечению нормального функционирования предприятий отрасли.

Основные проблемы развития сферы ритуально-похоронного обслуживания следующие:

1. Несоответствие действующей законодательной и нормативной базы требованиям рыночной экономики, практике организации ритуально-похоронного сервиса. Это в настоящее время существенно тормозит развитие отрасли.

Принципиально иными стали земельные отношения. Другими стали государственные и муниципальные предприятия, в ведении которых находятся кладбища. Они все более предметно переходят на принципы рыночной экономики, предлагают гражданам разнообразные ритуально-похоронные услуги, в том числе по установке памятников, цветочному оформлению мест захоронений, предоставлению сервисных участков и т.д.

Законодательно не отрегулированы вопросы участия подобных организаций во владении, управлении и развитии ключевых объектов ритуально-похоронной сферы: кладбищ и крематориев.

Именно по этой причине кремационное дело в России в настоящее время практически не развивается – у субъектов Федерации нет средств на строительство крематориев, федеральный бюджет на эти цели денег не дает. В то же время средства и желание на создание крематориев имеются у частных структур. Однако они не могут заняться подобным бизнесом – не позволяет Закон, который однозначно определяет, что крематории могут находиться в ведении органов государственного или муниципального управления.

2. Отсутствие должного внимания проблемам ритуально-похоронной сферы со стороны органов государственного управления и местного самоуправления приводит к тому, что во многих регионах до настоящего времени не созданы специализированные службы, нет попечительских советов по вопросам похоронного дела. Не все регионы приняли свои региональные законы «О погребении и похоронном деле». Их отсутствие исключает возможность систематизированной, комплексной целенаправленной работы по развитию и обеспечению нормального функционирования предприятий отрасли.

Все более обостряется проблема нехватки земли под кладбища. Она особенно ощущается при создании новых кладбищ для крупных городов. Чем ближе к городу и транспортным артериям, тем дороже земля. Однако кладбища, как известно, должны создаваться в пределах разумных расстояний от города и при наличии удобного подъезда к ним.

Тот или иной город вынужден платить собственнику за землю, которая предназначается для создания кладбища по 9 и более миллионов рублей за 1 га. Это так называемая «компенсация» упущенной выгоды при отчуждении земли под кладбище и вывода ее из лесного фонда или из сельскохозяйственного оборота.

Если учесть, что кроме указанной «компенсации» потребуются другие расходы:

- стоимость 1 га земли при ее оборудовании под кладбище составляет 3-5 млн. руб.;

- дополнительные затраты на 1 га земли, связанные с обустройством нового кладбища (строительство дорог, развязок, экологических комплексов) составляет еще 5-6 млн. руб.

Т.о. общая стоимость нового кладбища площадью 40 га (размер кладбища, определенный Федеральным законом) может составить 500-800 млн. руб.

Далеко не каждый город сможет изыскать такие средства, хотя новые кладбища все равно требуются. Поэтому органы власти иногда идут по пути создания таких объектов на участках земли, не очень пригодных для кладбищ, в достаточно удаленных (до 40-60 км) от города местах и с не

слишком хорошим подъездом. Экономить приходится на всем. Качество ритуально-похоронного сервиса при этом обеспечить крайне сложно.

За последние годы в России проделана определённая работа по улучшению организации и укреплению материально-технической базы похоронного дела. В настоящее время пересматриваются подходы к ведению кладбищенского хозяйствования с учетом технико-экономических, градостроительных, санитарно-гигиенических, историко-культурных и этических аспектов. Появляются новые виды и формы похоронного обслуживания, повышает его качество. Одним из новых направлений, требующих нормативно-правового обеспечения, стало предоставление участков земли под семейные (родовые) захоронения, в том числе под будущие погребения.

Несмотря на потребности отдельных регионов, медленно развиваются услуги по кремации тел умерших. Крематории функционируют лишь в 10 городах страны.

Органы местного самоуправления во многих регионах плохо решают вопросы содержания и благоустройства городских и сельских кладбищ, в том числе воинских захоронений. Под кладбища зачастую выделяют непригодные для этих целей болотистые, низменные участки земли. Непомимо возрастает стоимость земли. В похоронном обслуживании нередко встречаются фирмы-однодневки, случайные и неподготовленные люди. Имеют место факты незаконных захоронений. Население недостаточно информировано о своих правах и обязанностях в области погребения, о действующих нормативно-правовых документах в этой сфере. Требуется внести изменение в статью 5 Федерального закона «О погребении и похоронном деле» в части уточнения волеизъявления лиц по достойному отношению к телу после их смерти и согласия на изъятие (трансплантацию) органов.

Государственное регулирование этой деятельности пока не представляет собой целостной системы. Не выполняются требования ряда важных статей федерального закона об организации похоронного дела как самостоятельного вида деятельности. Отсутствует единая государственная политика развития похоронного дела и общегражданская похоронная культура. Не определены места погребения на случай чрезвычайных ситуаций и техногенных катастроф.

Тарифы на услуги, входящие в гарантированный перечень услуг по погребению, в соответствии с действующим законодательством устанавливаются органами местного самоуправления. Тарифы на товары, работы и услуги в сфере погребения и похоронного дела устанавливаются специализированными службами самостоятельно. Содержание и благоустройство мест захоронения финансируется за счет средств бюджета города.

В стране проводится целенаправленная работа по улучшению организации похоронного дела. Появляются новые виды и формы похоронного обслуживания, повышается его качество.

По статистике ежегодно в Российской Федерации умирает более 2 млн. человек. В их похоронах принимает участие около 25 млн. россиян.

Нормальная и оперативная работа похоронной службы, применение современного российского и зарубежного опыта, привлечение частных инвестиций в развитие похоронного комплекса требуют согласованной деятельности государственных, муниципальных и частных похоронных служб на основе эффективной нормативной правовой базы.

РАЗРАБОТКА СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Логинов Никита Юрьевич,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, Зкурс,
науч. рук. ст. пр. Бритаева О.М.*

В процессе управления компанией одной из основных задач руководства становится сбор информации, ее обработка и передача персоналу. Для эффективного управления необходимо владеть ситуацией и предвидеть её изменение в будущем. При возрастании сложности структур, функций и целей компании структура управляющейся системы приобретает вид неуклонно разрастающейся иерархической пирамиды. Такой тип отношений ведет к увеличению разрыва между принятием решения и его реализацией. Эта форма связей, обеспечивая ключевые интересы компании или вышестоящих подразделений в то же время может способствовать подавлению самостоятельности и инициативы работников.

Для того, чтобы улучшить управление компанией, необходимо понимать как работает организация в целом и каждое подразделение в частности. Поэтому для описания работы предприятия необходимо построить модель, которая будет адекватна предметной области и содержать в себе знания всех участников бизнес-процессов организации.

Целью настоящего исследования являлся анализ применяемых case-средств, в частности BPwin (PLATINUM technology), для улучшения управления компанией:

BPwin (PLATINUM technology). BPwin поддерживает три методологии моделирования: функциональное моделирование (IDEF0); описание бизнес-процессов (IDEF3); диаграммы потоков данных (DFD).

IDEF0 – это метод, где система представляется как совокупность взаимодействующих работ или функций. Такая чисто функциональная ориентация является принципиальной — функции системы анализируются независимо от объектов, которыми они оперируют. Это позволяет более четко смоделировать логику и взаимодействие процессов организации.

IDEF3 — это метод, имеющий основной целью дать возможность аналитикам описать ситуацию, когда процессы выполняются в определенной последовательности, а также описать объекты, участвующие совместно в одном процессе.

DFD – это метод, который представляет модель рассматриваемой системы в виде диаграммы потоков данных, обеспечивающей правильное описание выходов (отклика системы в виде данных) при заданном воздействии на вход системы (подаче сигналов через внешние интерфейсы).

Комбинируя эти методологии можно получить полное представление о работе организации. Задачи моделирования бывают разные от разработки стратегии компании, которая определяется на каждый период ее жизненного цикла и последующего создания информационной системы до простого желания понять как именно работает организация.

В основе проектирования ИС лежит моделирование предметной области. Под моделью предметной области понимается некоторая система, имитирующая структуру или функционирование исследуемой предметной области и отвечающая основному требованию – быть адекватной этой области. Процесс бизнес-моделирования может быть реализован в рамках различных методик, отличающихся прежде всего своим подходом к тому, что представляет собой моделируемая организация. В соответствии с различными представлениями об организации методики принято делить на объектные и функциональные (структурные). Мы будем рассматривать функциональные методики IDEF и DFD.

На практике создавая модель складывается ситуация, когда необходимо декомпозировать одну и ту же работу в разных нотациях, что не возможно. Таким образом приходится создавать несколько параллельных моделей одной и той же системы в разных нотациях, чтобы увидеть как логику взаимодействия процессов, так и движение потоков данных, участвующих в этой системе. При этом для корректировки приходится каждый раз открывать то одну модель, то другую, что затрудняет понимание модели в целом и соответственно работу организации.

Исходя из выше сказанного следует вывод. Необходимо создать такую среду или усовершенствовать существующую, которая позволит отображать логику взаимодействия и движение потока данных на одной диаграмме.

Так как основными элементами в нотациях IDEF0 и DFD является работа, то можно создать следующий механизм взаимодействия. Допустим мы создаем модель с помощью IDEF0, каждый раз при добавлении работы, в специальной области необходимо указать какие данные входят в эту работу и какие выходят, например во всплывающем окне при нажатии на работу правой кнопкой мыши. Может показаться, что это и есть суть нотации IDEF0: вход, выход и т.д.. Однако, рассмотрим следующую ситуацию. Возьмем работу «Доставить груз», при функциональном моделировании входом в эту работу будет «груз», а выходом «доставленный груз», однако если рассмотреть эту работу с точки зрения потоков данных, это работа включает в себя множество товаросопроводительных документов, которые никак не могут быть отражены в функциональном моделировании, но которые крайне хотелось бы увидеть руководителю при изучении модели,

чтобы понять на каком именно этапе они должны создаваться и кто именно их создает.

Таким образом с помощью данного нововведения мы сможем сразу же понять какие документы создаются или заполняются при выполнении той или иной работы. Для более удобной работы одновременно с двумя видами нотаций можно сделать следующее. Создать кнопку смены нотации. Например, мы разбиваем сложную работу на 3 более простых и используем при этом нотацию IDEF0, после того как мы закончили этот этап, нажимаем на кнопку «смена нотации» и начинаем строить модель, используя эти же 3 работы, но уже в другой нотации. Это позволит легко увидеть как логику взаимодействия этих работ, так и движения потока данных между ними.

На основании выше изложенного можно сделать следующий вывод. Данные изменения приведут к существенному упрощению создания модели, показывающей одновременно два аспекта в жизни организации:

1. Логика взаимодействия процессов.
2. Движение потока данных.

Также это приведет к тому, что модель станет более наглядной и значительно упростится её понимание.

УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ ФАКТОРИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЯХ

*Леонова Юлия Борисовна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. доц. Толченова В.А.*

В условиях финансового кризиса многие компании сталкиваются с неплатежами за отгруженные товары или услуги. Как следствие, возникает недостаток финансовых ресурсов для дальнейшей финансово-хозяйственной деятельности организации. Классическим способом привлечения оборотных средств является кредит в банке. Однако во время кризиса получить кредит для бизнеса довольно дорого (до 28 % годовых). Кроме того, банки неохотно кредитуют малый бизнес из-за низкой обеспеченности организаций залогом. В качестве альтернативного источника пополнения оборотных средств выступает заключение с банком или иной коммерческой организацией договора финансирования под уступку денежного требования (факторинга).

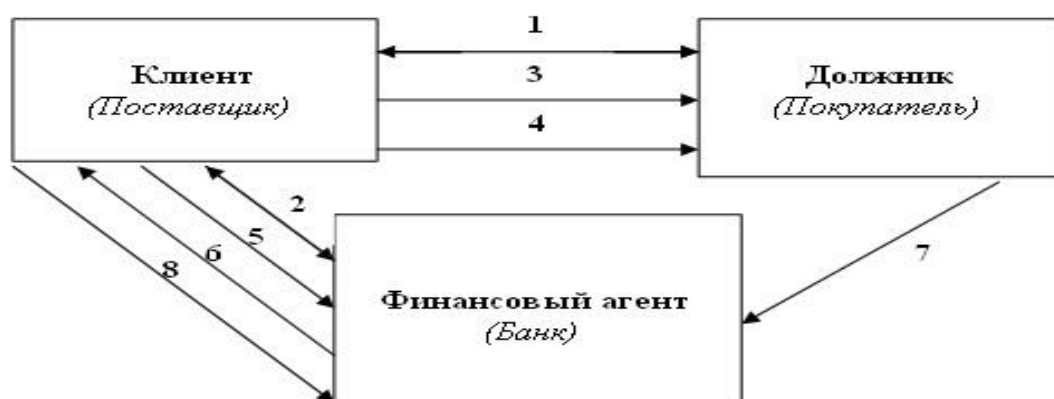
Факторинг – это комплекс услуг, оказываемых банком клиенту в обмен на уступку дебиторской задолженности. Термин «факторинг» произошел от английского слова «factor» – посредник, агент. Факторинговые операции возникли на основе коммерческого кредита, который предоставлялся продавцами покупателям в виде отсрочки платежа за проданные товары.

При этом необходимость ускорения оборота средств заставила поставщиков искать новые пути погашения дебиторской задолженности.

Введение в цепочку расчетов финансового агента – банка – позволило решить эту проблему с максимальной выгодой как для продавца, так и для покупателя. Предметом факторинговых операций может быть как денежное требование, срок платежа по которому уже наступил, так и право на получение денежных средств, которое возникает в будущем.

В факторинговых операциях участвуют три стороны:

- 1) фактор-посредник, которым чаще всего бывает коммерческий банк или его дочернее учреждение;
- 2) поставщик – клиент банка, поставляющий товары и услуги и имеющий в связи с этим платежные требования к своим должникам;
- 3) должник (дебитор) – покупатель продукции, обязанный оплатить платежное требование поставщика.



1. Заключается, либо уже действует договор купли-продажи (договор поставки) между Клиентом и Должником (покупатель по договору поставки) на условиях отсрочки платежа;

2. Заключается основной договор финансирования под уступку денежного требования (договор факторинга) между Клиентом и Финансовым агентом, по которому передается данный договор поставки, а также могут быть переданы в течение действия договора факторинга договора поставки по другим Должникам Клиента;

3. Клиент письменно уведомляет Должника о произведенной уступке денежного требования и об изменении платежных реквизитов: оплата должна осуществляться не на расчетный Клиента, а на специальный факторинговый счет Финансового агента;

4. Клиент осуществляет поставку продукции (оказание услуги, производства работ) Должнику;

5. Клиент предоставляет Финансовому агенту накладную (либо акт приема-передачи услуг или работ) и счет фактуру по поставленной продукции (оказанной услуге, произведенной работе);

6. Финансовый агент выплачивает в день поставки, как правило от 80% до 95% от стоимости поставленной продукции (оказанной услуге, произведенной работы);

7. Должник осуществляет оплату Финансовому агенту в назначенный срок;

8. Финансовый агент выплачивает остаток (от 5 до 20% от стоимости поставленной продукции) за вычетом факторинговой комиссии сразу же после оплаты Должником.

Сущность факторинга заключается в том, что поставщик уступает фактору своё право требовать и получать деньги от своих контрагентов за отгруженную продукцию и оказанные услуги. При уступке фактору денежного требования к должнику оно может носить предстоящий характер по отгрузкам, срок оплаты которых еще не наступил, либо быть уже существующим, т.е. с наступившим сроком исполнения и отраженным в балансе поставщика как дебиторская задолженность.

Деньги, которые банк перечисляет поставщику, являются кредитом. Для поставщика достоинство досрочной (до получения платежа непосредственно от покупателя) оплаты его платежных требований состоит в том, что она ликвидирует риск несвоевременного поступления ему платежей, исключает зависимость его от платежеспособности покупателей, предотвращает возникновение невозвратных долгов, сокращает дебиторско-кредиторскую задолженность и в целом ускоряет оборот капитала поставщика, отвлеченного в незавершенные расчеты по отгруженным товарам.

Существует ряд преимуществ факторинговых операций:

- в отличие от кредита для получения факторингового финансирования не нужен залог.
- благодаря факторинговому финансированию увеличивается скорость обращения оборотных средств.
- факторинг даёт дополнительные конкурентные преимущества.
- размер факторингового финансирования увеличивается в зависимости от увеличения объемов продаж клиента.
- контроль дебиторской задолженности.
- увеличивается скорость обращения оборотных средств

Рассмотрим эффективность факторинговых операций на примере ОАО «Банк Уралсиб». Для анализа используем показатели активной части бухгалтерского баланса ОАО «Банк Уралсиб».

Таблица 1

Динамика изменения требований по факторингу ОАО «Банк Уралсиб»

Показатель	Значение, тыс. руб.		Отклонение, тысяч рублей
	На 01.01.2010 года	На 01.01.2011 года	
Дебиторская задолженность юридических лиц	3 414 359	10 655 007	+ 7 240 748
Дебиторская задолженность индивидуальных предпринимателей	8 309 626	4 001 053	– 4 308 573
Итого	11 723 985	14 656 060	+2 932 075

Таким образом, наблюдается положительная динамика по статьям факторинга. Это свидетельствует о том, что банк располагает финансовыми ресурсами для осуществления данного вида операций. В состав клиентов банка – юридических лиц – включаются крупные производственные предприятия, в составе индивидуальных предпринимателей встречаются торговые предприятия, осуществляющие крупно оптовую торговлю.

По данным таблицы 1 факторинговые операции ОАО «Банк Уралсиб» по требованиям юридических лиц увеличились на 7 240 748 тысяч рублей, но при этом сокращается объем факторинговых операций по запросу индивидуальных предпринимателей на 4 308 573 тысяч рублей. При этом общая стоимость требований увеличилась на 2 932 075 тысяч рублей или на 25,01 процента.

Проведем оценку доходности проведения факторинговых операций по требованиям клиентов ОАО «Банк Уралсиб» с помощью коэффициентов K1, K2. Результаты оценки представлены в таблице 2.

Таблица 2

ОЦЕНКА ДОХОДНОСТИ ФАКТОРИНГОВЫХ ОПЕРАЦИЙ ОАО «БАНК УРАЛСИБ»

Коэффициент	Особенности расчета	Значение за год		Отклонение
		2009 г.	2010 г.	
K1 – коэффициент доходности операций	$K1 = \frac{\text{Доход по факторингу}}{\text{Сумма требований}}$ $K1\ 2005 = 112\ 383 / 11\ 723\ 985 \times 100$ $K1\ 2006 = 267\ 081 / 14\ 656\ 060 \times 100$	0,96	1,82	0,86
K2 – коэффициент покрытия рисков	$K2 = \frac{\text{Резервы по факторингу}}{\text{Сумма требований}}$ $K2\ 2005 = 3\ 141\ 545 / 11\ 723\ 985 \times 100$ $K2\ 2006 = 4\ 515\ 926 / 14\ 656\ 060 \times 100$	26,8	32,13	5,33

Уровень доходности по факторинговым операциям ОАО «Банк Уралсиб» в целом низкий: значение коэффициента K1 составило 0,96 процента за 2009 год и 1,82 процента за 2010 год, но положительная динамика позволяет прогнозировать дальнейший рост в последующей деятельности. Повышается значение коэффициента K2 с 26,8 процента в 2009 году до 32,13 процента в 2010 году, что обеспечит снижение потерь по данным операциям. Возрастающий уровень коэффициента на 5,33 процента за период 2009-2010 годы свидетельствует об увеличении объема операций факторинга, но при этом необходимо обеспечить не просто рост объема операций, а их качественный рост, то есть повысить уровень доходности финансовых инструментов.

Таким образом, представленные сведения об управлении деятельностью ОАО «Банк Уралсиб», результаты оценки финансового состояния банка, особенности организации и проведения факторинговых операций позволяют сделать вывод в целом о достаточном уровне ликвидности дея-

тельности банка, выполнении всех нормативов по уровню ликвидности, но проведение факторинговых операций не позволяет достичь высокого уровня доходности, на что следует направить разработку управленческих решений.

Для этого банку рекомендуется повысить объем факторинговых операций в разрезе приобретения требований устойчивых компаний, так же создать деятельность, которая заключается в оказании платных услуг по хранению сертификатов ценных бумаг, их учету и переходу прав на ценные бумаги.

УПРАВЛЕНИЕ КРУПНЫМИ ПРОЕКТАМИ В СЕТЕВЫХ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*Лихачев Кирилл Игоревич,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс,
науч. рук. д.э.н., доц. Ялунер Е.В.*

Управление проектами как новая парадигма менеджмента прочно закрепились в современном научном мировоззрении и продолжает занимать новые позиции. Активное развитие проектно-ориентированной деятельности вызвано повышением динамики научно-технического прогресса, повлекшего за собой сокращение жизненного цикла продукции и дифференциации потребительского спроса.

Управление проектами получило широкое распространение как управленческая технология в бизнесе и превратилось из более теоретической области знаний в практически применимую дисциплину. В российском бизнесе часто встречаются изменения в сфере экономики, в политике и законодательстве. Управление компанией в таких условиях требует особого мастерства от руководства, слаженной работы всей команды менеджеров и своевременного принятия управленческих решений. Все это позволит сохранить ресурсы компании и направить их не на минимизацию негативного воздействия внешней среды, а на обеспечение конкурентного преимущества. Конкуренция оставляет все меньше прав на ошибки, исправление которых требует все больше ресурсов компании.

Реализация деятельности компаний в форме проектов — объективная необходимость в условиях жесткой конкуренции на сформировавшихся рынках современной России. Понимая и принимая это, руководство компаний переосмысливает схемы управления, беря «на вооружение» принципы и практики управления проектами. Вследствие ригидности механизмов управления крупные организации медленнее откликаются на необходимость изменений в политике менеджмента, но положительная динамика существует

Необходимость изменений механизмов управления компанией характерна и для холдингов – объединений предприятий на основе системы участия в акционерном капитале. У холдингов ярко выражены многофункциональные направления обеспечивающих и производственных процессов, значительная часть которых носит временный характер и входит в рамки понятия «проект». Проблемы управления проектами в многоуровневой территориально-распределенной среде холдинга с позиций материнской (холдинговой) компании, ведущей управление филиалами, стоят крайне остро.

Востребованность управления проектами тем выше, чем специфичнее цели проекта, сложнее организационные условия (большое количество участников, влияние окружения проекта, запутанные схемы финансирования и поставок), выше требования к качеству результатов. Характерное для периода становления теории управления проектами в России приложение в области небольших проектов проходит – возникает нехватка методик управления при осуществлении масштабных, крупных проектов. А это в свою очередь требует развития методологии управления проектами и ставит новые задачи перед учеными.

Как самостоятельная дисциплина управление проектами со своей методологией оформилось именно при осуществлении крупных и сложных проектов. Сначала (1953-1955 г.) это были проекты американских военных, затем проекты модернизации заводов фирмы «Дюпон» (DuPont) (1956 г.) и знаменитый проект разработки ракетной системы «Полярис» (POLARIS) (около 60 000 основных операций и 3 800 подрядчиков).

Российский (советский) опыт управления проектами также основывается на реализации крупных проектов – прежде всего в области гражданского строительства и промышленности.

Масштабность проекта предполагает не только значительные объемы работ и привлекаемых ресурсов, но и сложную структуру целей, серьезные финансовые затраты, весомые риски. Все это выдвигает новые требования к совершенствованию методов и средств управления проектами. В настоящий момент в трудах российских и зарубежных ученых определены основные подходы и методология крупными управления проектами. Однако разработанная методология требует существенного развития по указанным направлениям.

При разработке и совершенствовании методологии необходимо не только создать новые методики, обобщать, интегрировать и адаптировать существующие, но и, основываясь на существующем практическом опыте, актуализировать методологическую базу.

Таким образом, повышение востребованности в России проектно-ориентированного управления со стороны корпораций, и необходимость адаптации методологии управления проектами применительно к крупным формам проектов определили актуальность выбранной автором темы диссертационного исследования.

Цель исследования заключается в разработке методического обеспечения создания системы управления крупными проектами (СУКП), спо-

способствующего повышению эффективности управления ими в холдинговых компаниях.

Достижение поставленной цели обуславливается решением следующих задач:

- определение специфики крупных проектов и проектов, осуществляемых холдинговыми компаниями и ее влияние на методическое обеспечение СКП;
- рассмотрение с точки зрения объекта исследования особенностей управления проектами и создания систем управления проектами, выработка направлений адаптации методологии управления проектами;
- формирование моделей системы управления крупными проектами и перечня задач по созданию СУКП;
- определение технологии построения СУКП и ее моделирование, описание программно-технических инструментов разработки системы;
- обоснование применимости и эффективности предлагаемых научных методов на конкретном проекте с заданной спецификой.

К основным направлениям развития области систем управления крупными проектами со стороны холдинговой организации автор относит: – определение схем взаимодействия между СУКП заказчика и системами управления со стороны прочих участников проекта;

- необходимость разработки механизмов интеграции задач по построению СУКП и работ по управлению проектом, выполняемых командой;
- углубление вовлеченности лиц, принимающих решения в проекте (куратор проекта, руководитель проекта, руководители подпроектов), в создание системы управления проектами;
- развитие математического аппарата проектирования систем управления проектами, выявление параметров, не описанных в системной модели;
- развитие технологии разработки и внедрения СУКП и создание других моделей (информационно-технологических, организационно-регламентных и т.д.) для повышения комплексности и эффективности управления.

ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОРТФЕЛЕМ ПРОЕКТОВ В СЕТЕВЫХ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

*Лихачева Дарья Алексеевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс,
науч. рук. д.э.н., доц. Ялунер Е.В.*

Тенденции развития российской экономики обуславливают необходимость реализации проектов на различных уровнях. Такие факторы, как ужесточение конкуренции на рынках, усиление тенденций клиентоориентированности бизнеса, вынуждают организации реализовывать различные проекты.

При этом конкурентоспособность бизнеса определяется не столько успешной реализацией отдельно взятых проектов, сколько эффектом, который получает организация от реализации всей совокупности проектов (или портфеля проектов). Это актуализирует проблемы, связанные с управлением портфелями проектов в рамках различных организаций, что во многом определяет возможность получения организациями стратегических конкурентных преимуществ.

В то же время в ходе процесса интеграции российского бизнеса в мировое экономическое сообщество важной задачей становится обеспечение соответствия систем управления российских предприятий требованиям международных стандартов. Это, безусловно, способствует увеличению уровня организационной зрелости предприятий и также определяет целесообразность применения методов управления проектами и портфелями проектов, так как внедрение современных систем менеджмента подразумевает реализацию портфеля проектов.

Сформировать портфель проектов так же важно, как и рационально его спланировать и затем эффективно им управлять. Стратегия компании является основным документом для каждого сотрудника, в ней излагаются цели и принципы, на основании которых компания планирует достичь своих целей. Большинство стратегий в компаниях представляют собой либо документ, состоящий из пары страниц печатного текста, либо обширный документ с большим количеством страниц. Как первый, так и второй тип данного документа мало что дает руководителю проекта, первый из-за наличия большого количества общих фраз, второй сложен для понимания благодаря излишнему количеству информации. В «Устав проекта» зачастую кочуют безликие фразы о повышении эффективности и расширении рынка, на которые читающий редко обращает пристальное внимание. Руководителю, как и любому капитану нужна карта, – в нашем случае это так называемая стратегическая карта, в которой должно быть изложено, что конкретно компания планирует достичь, в какие сроки, с использованием каких методов для достижения результата. Вторым не менее важным фактором успеха внедрения стратегических карт является возможность разработки единой системы сбалансированных показателей, как говорится, «Что измеряем, то и получаем как результат». В силу своей неоднородности, портфель проектов включает в себя проекты разного типа, направленные на получение прибыли, завоевание рынков, развитие компании и стратегических активов предприятия. Единая система оценки проектов обеспечивает объективность при принятии решений. Главные решения относительно портфеля проектов, которые необходимо принимать руководителю портфеля проектов или руководителям компании можно представить так: какие проекты следует начинать, какие приостановить, какие закончить и каким образом перераспределить ограниченные ресурсы компании между реализуемыми проектами.

Управление проектами сегодня – признанная во всем мире профессиональная деятельность и один из важнейших механизмов управления,

широко используемый в развитых странах. Передовые технологии управления проектами приобретают все большую значимость и применяются в ведущих российских корпорациях и в государственном управлении (особо здесь необходимо отметить реализацию национальных проектов).

Методология управления проектом предоставляет организациям инструментарий, достаточный для управления отдельно взятым проектом. Управление же портфелем проектов подразумевает как проведение анализа всех проектов организации по отдельности, так и проведение анализа характеристик всей совокупности проектов, реализуемых в организации, что позволяет учитывать риски совместной реализации проектов и формировать сбалансированные портфели. Последнее необходимо для формирования эффективного механизма реализации стратегических целей организации.

Методы управления портфелем проектов на сегодняшний день требуют дальнейшей проработки: не в полной мере формализованы основные характеристики портфелей, такие как риск, доходность, не определены методы анализа взаимовлияния проектов, входящих в состав портфеля, недостаточно разработаны методы, позволяющие учитывать соотношение риска и доходности портфелей проектов при принятии решений об их формировании.

Планирование портфеля проектов определяет роль каждого из сотрудников на пути достижения стратегических целей компании. Каждому, наверное, приходилось присутствовать на многочасовых совещаниях, когда руководители компании пытались разобраться в сложившейся ситуации, найти виновных в неудачах и объяснить присутствующим руководителям отделов и департаментов что именно от них хотят, не имея при этом четко обозначенных целей, а только расплывчатые требования обязанностей, описанных в должностных инструкциях. Каждый из присутствующих руководителей функциональных подразделений винил рядом с собой сидящих, так как свою работу он выполнял качественно и в срок, а то, что выполнить не удалось, так это только от нехватки достаточного количества опытных сотрудников в его подразделении. Но зачастую настоящая проблема кроется не в отсутствии должного количества персонала, а именно в отсутствии методов эффективного использования уже имеющегося.

Многим знакома ситуация возникновения авральных работ, когда в начале недели у сотрудника появляется несколько срочных и важных дел и при отсутствии приоритетов у задач, сотрудник сам решает какие работы ему выполнять. Часто приемлемым вариантом является внеурочная работа, которая приводит в конечном счете к значительному снижению качества, к затратам на исправление ошибок и недочетов, а также понижению мотивации. Оптимизация портфеля проектов позволяет снять эту проблему, ведь то, что зачастую не видно простому руководителю проектов, хорошо просматривается руководителем портфеля проектов. В его непосредственные обязанности входит сбор проектов, снижение ресурсных конфликтов, обеспечение равномерной загрузки сотрудников компании.

Портфель проектов является эффективным инструментом для анализа деятельности компании. Большинство предприятий в России уже внедрило или пытались внедрить методы моделирования и анализа бизнес-процессов и столкнулись с проблемой обеспечения эффективного измерения фактических данных работы бизнес-процесса. Субъективность выборочных проверок можно объяснить тем, что человек с секундомером за спиной сотрудника заставляет его работать в несколько раз эффективнее, но как только этот человек уходит, все возвращается на круги своя. Если обеспечить однозначную связь между работами в портфеле проектов и бизнес-процессами предприятия, то можно получить постоянный источник информации для анализа не только эффективности применения методов управления проектами, но и оценки эффективности работы всей компании в целом уже после реализации нескольких проектов.

Стабилизация российской экономики, ужесточение конкурентного взаимодействия, диверсификация бизнесов и организационных структур компаний – все это ведет от точечного развития (реализовывавшегося через конкретные проекты) к необходимости осуществлять поступательное сбалансированное развитие (достигать весь комплекс стратегических целей с учетом рисков и ограниченности ресурсов корпорации) – т.е. управлять портфелем проектов.

ВЗАИМНАЯ ПАРНАЯ КОРРЕЛЯЦИЯ ИНДИКАТОРОВ ОСНОВНЫХ МИРОВЫХ ФОНДОВЫХ БИРЖ

*Лубочкин Михаил Михайлович,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант,
науч. рук. Погорлецкий А.И.*

Воздействие глобализации позволяет существенно улучшить результаты деятельности фондовых бирж, расширить круг решаемых задач, перевести их решение на уровень межгосударственных отношений, включить в эффективные с точки зрения доходности направления хозяйственной деятельности финансовые ресурсы различных государств.

В общем виде фондовые рынки принято разделять на организованные и стихийные. Организованные рынки, как правило, являются биржами. В настоящее время биржи, как место где собираются участники рынка ценных бумаг, уступают свое место электронным биржам, где все действия по покупке, продаже, регистрации, оплате проводятся как обработка информационных потоков. Современные сетевые информационные технологии дают доступ к торгам из различных точек мира, расширяя международный круг ее участников. Глобализация в сфере информатизации позволяет существенно расширить круг международных участников фондовых рынков.

Работа фондовых рынков в общей мирохозяйственной системе обеспечивается единством:

- целей и задач;
- выполняемых функций;
- организационных форм;
- структурной организации;
- информационных систем предоставления информации о состоянии торгов;
- построения системы индикаторов (индексов) текущего состояния биржи;
- сетевого информационного пространства;
- специальным языком общения профессиональных участников рынка;
- системы международных финансовых расчетов

Фондовый рынок имеет две основные специфические функции:

- 1) перераспределение денежных средств от владельцев пассивного капитала к владельцам активного капитала;
- 2) перераспределение рисков между владельцами любых рыночных активов.

Кроме этих функций фондовый рынок несет общие для всех рынков функции:

- коммерческую – получение прибыли;
- ценообразующую;
- информационную – производит и доводит информацию об объектах торговли и ее участниках;
- регулирующую – создает правила торговли, порядок разрешения споров между участниками, устанавливает приоритеты, органы контроля или даже управления и т.д.

Функция перераспределения денежных средств, осуществляемая посредством выпуска и обращения ценных бумаг, означает перераспределение средств между:

- отраслями и сферами деятельности;
- территориями и странами;
- между населением и предприятиями (свободные финансовые средства населения переходят в производительную форму);
- между государством и другими юридическими и физическими лицами, что имеет место, например, в случае финансирования дефицита государственного бюджета на неинфляционной основе без выпуска в обращение дополнительных денежных средств.

Функция перераспределения рисков – это использование инструментов рынка ценных бумаг (в сочетании с производными инструментами) для защиты владельцев активов (товарных, валютных, финансовых) от неблагоприятного изменения цен, стоимости или доходности этих активов. Это функция защиты (страхования) от риска, или, функция хеджирования, которая сформировалась в современном виде в начале 70-х годов с появлением производных инструментов. Благодаря ей, рынок ценных бумаг суще-

ственно увеличил свою устойчивость. Функция перераспределения рисков, базирующаяся на функции перераспределения денежных средств, резко ускоряет и упрощает перемены свободных (или высвобождаемых) финансовых капиталов.

Современный фондовый рынок развивающихся регионов характеризуется высокой динамикой развития, высокой доходностью и ростом капитализации. Регионами, обладающими большим финансовым капиталом являются развитые страны. Они выступают инвесторами фондовых рынков развивающихся экономик. Вектор развития функции перераспределения капиталов имеет потенциал развития от развитых стран к развивающимся.

С другой стороны развивающиеся экономики реализуют функции страхования национальных рисков через вложения в надежные финансовые активы развитых стран.

Мировой фондовый рынок представляет собой взаимосвязанную систему национальных фондовых рынков. Изменение ситуации на одном из ведущих рынков ведет к подобным изменениям на других фондовых рынках. Анализ корреляционных коэффициентов индексов ведущих фондовых бирж позволяет говорить о достаточно сильной прямой связи, которая позволяет рассматривать его как единую глобальную систему.

В анализе использованы дневные статистики индексов фондовых бирж с 3.05.2001г. по 3.06.2011г.: Россия – ММВБ; США – S&P 500, Япония – Nikkei 225, Германия – DAX 30, Великобритания – FTSE 100. Объем выборки для каждого индекса – более 2500 значений.

Таблица значений парных коэффициентов корреляции:

КОЭФФИЦИЕНТ ПАРНОЙ КОРРЕЛЯЦИИ	США – S&P 500	Япония – Nikkei 225	Германия – DAX 30	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ – FTSE 100
Россия – ММВБ	0.688	0.53	0.853	0.761
США – S&P 500		0.851	0.815	0.93
Япония – Nikkei 225			0.615	0.778
Германия – DAX 30				0.925

Сильная связь – значение коэффициента корреляции более 0.66 – соответствует связи фондовых рынков: Россия-Германия; Россия-Великобритания; Россия-США; США- Япония; США-Германия; США-Великобритания, Япония-Великобритания; Германия-Великобритания.

Умеренная связь – от 0.33 до 0.66 – характерна связи между фондовыми рынками России и Японии.

Практически все коэффициенты корреляции, кроме одного, показывают наличие сильной связи, что позволяет говорить о том, что в начале XXI века сформировалась достаточно устойчивая глобальная система взаимодействующих фондовых рынков.

Наиболее связанными являются фондовые рынки Великобритании-США; Великобритании-Германии. Высока зависимость фондовых рынков США-Германии; США-Японии. Фондовые рынки перечисленных здесь

стран имеют большую историю, их можно характеризовать как устоявшиеся и сильно развитые.

Современный российский фондовый рынок весьма молод, находится в стадии развития и роста. Как множество развивающихся систем он проходит переходные процессы для выхода в стационарный режим. Несмотря на эти факторы, он достаточно активно участвует в системе мирохозяйственных связей развитых и развивающихся экономик. Сильная связь объединяет фондовые рынки России-Германии. Достаточно сильна связь Россия-Великобритания. Для России большее влияние имеют европейские фондовые рынки. Достаточно ощутимо взаимодействие с фондовым рынком США. На умеренном уровне связь с рынком Японии.

Фондовый рынок является инструментом привлечения инвестиций в наиболее эффективные сферы хозяйственной деятельности. Структурная перестройка экономики сопровождается перераспределением капитала в сторону наиболее перспективных для экономики страны отраслей, одним из ведущих механизмов которых и должны выступить фондовые биржи.

Российский рынок ценных бумаг возник в 90-х годах, вместе с процессом приватизации государственной собственности. Первое десятилетие его существования характеризовалось:

- образованием коммерческих банков и бирж,
- созданием законодательных основ,
- организацией инфраструктуры фондового рынка (регистраторов, депозитариев, расчетных палат),
- формированием страховых и негосударственных пенсионных фондов, вексельного рынка,
- появлением крупных инвесторов и посредников.

Отечественный рынок корпоративных акций насчитывает порядка двух десятков тысяч участников – акционерных обществ. В качестве потребителей и посредников на нем выступают несколько тысяч инвестиционных компаний, коммерческих банков, страховых организаций, негосударственных пенсионных фондов. Несмотря на большое количество акций предприятий к наиболее ликвидным, голубым фишкам, относят лишь несколько десятков акций компаний, представляющих нефтегазодобычу, электроэнергетику, телекоммуникации, металлургию, транспорт. Основная масса акций не участвует в работе фондового рынка. Работа с ними проходит во внебиржевой сфере.

CALL-ЦЕНТР КАК ИНСТРУМЕНТ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТА

*Медведева Ольга Дмитриевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,
науч. рук. д.э.н., проф. Курочкина А.А.*

В условиях жесткой конкуренции на современном рынке товаров и услуг зачастую выигрывает тот, кто сумел создать наиболее благоприятную среду в общении со своими клиентами.

Появление центров обслуживания клиентов (Call-центров) было обусловлено как рыночными, так и технологическими предпосылками. Первые – это понятное стремление компаний повысить эффективность продаж товаров и услуг с помощью новых форм работы с клиентом, а также снизить накладные расходы, в том числе сократить штаты операторов.

Call-center — центр обслуживания звонков — централизованный офис, используемый для получения и передачи больших объемов информации, поступающей в виде запросов по телефону.

Call-центры позволяют наилучшим образом использовать имеющиеся у компании ресурсы (сотрудники компании, линии связи, оборудование и программное обеспечение) для обслуживания клиентских вызовов.

Первыми начинают внедрение подобных решений компании, обслуживающие большое количество клиентов, и, соответственно, принимающие большое количество клиентских обращений: операторы услуг связи, страховые компании, банковские структуры и крупные торговые фирмы.

Изначально компания, осознавшая необходимость call-центра, выбирает из двух вариантов. Первый заключается в организации собственного (внутреннего) call-центра. Существуют готовые решения, включающие оборудование, программное обеспечение и технологии его функционирования. Однако цены на подобные решения далеки от доступных: полнофункциональные комплекты стоят не меньше \$100 тысяч.

Второй вариант заключается в пользовании услугами (или оборудованием) профессионального call-центра. Как правило, у большинства компаний такая потребность возникает в связи с проведением какой-либо рекламной или маркетинговой акции (то есть когда появляется временная необходимость организации эффективного взаимодействия с клиентами). Дабы не перегружать собственные телефонные линии огромным количеством входящих звонков, фирма обращается в сторонний call-центр, предоставляя операторам, принимающим звонки, подробные инструкции по общению с клиентом и афишируя при продвижении уже не свой телефон, а телефон call-центра (как правило, легкий для запоминания).

Любопытно, что порядка 30% клиентов, которые начинают с аутсорсинга², в дальнейшем принимают решение об организации своего собственного ЦОЗ.

Выбрав первый вариант, предприятию необходимо не только разово потратиться на дорогостоящее оборудование и его настройку, но и нанять будущих операторов и подготовить их к работе, потребуются дополнительные площади, придется платить операторам связи за дополнительный телефонный и интернет-трафик. Применение аутсорсинга сервисов call-центров позволяет быстрее и с меньшими затратами повысить эффективность работы с клиентами. Существует точка зрения, согласно которой собственный call-центр экономически оправдан лишь в том случае, если прием звонков требует наличия одновременно не менее двух десятков штатных операторов.

К наиболее важным задачам call-центров можно отнести следующее:

1. Правильно принимать и обрабатывать поток входящих вызовов:

- функции call-центра позволяют сразу направить вызов тому оператору, который наилучшим образом на него ответит.

- система интерактивного речевого взаимодействия (IVR) позволяет автоматизировать рутинные процедуры, на которые раньше тратилось время операторов

- сообщение клиенту при постановке его в очередь на обслуживание о том, сколько времени ему придется ждать ответа оператора.

- повышается дисциплинированность операторов благодаря наличию средств слежения за их работой в реальном режиме времени, а также благодаря детализированной статистике их работы за определенный промежуток времени

2. Управление работой call-центра в реальном режиме времени, что позволяет оперативно реагировать на изменение потоков вызовов и обслуживать их оптимальным количеством ресурсов. Возможность мгновенно реагировать на изменение условий работы call-центра является функцией, позволяющей гарантировать обслуживание клиентов оптимальным образом.

3. Оценка эффективности вложений в call-центр производится благодаря наличию большого количества детальной статистической информации о работе оператора, группы операторов, загруженности соединительных линий, всего call-центра в целом.

Помимо решения перечисленных выше основных («классических») задач call-центр обладает рядом дополнительных преимуществ:

- повышение степени удовлетворенности абонентов за счет быстрой и корректной реакции сотрудников call-центра на их запросы;

² Аутсорсинг – передача организацией на основании договора определённых бизнес-процессов или производственных функций на обслуживание другой компании, специализирующейся в соответствующей области.

– экономия людских ресурсов и других затрат, т.к. call-центр позволяет обслуживать аналогичное количество вызовов меньшим количеством агентов;

– уменьшение количества необслуженных вызовов и контроль этого количества (в случае использования call-центра в службе платных справок данное свойство позволяет увеличить доходы от этой службы).

Российский рынок call-центров по прогнозам в ближайшие годы будет расти на уровне 35-45% ежегодно. Рост числа операторских мест в call-центрах и количества call-центров в России будет весьма существенным. Однако суммарное число call-центров останется весьма скромным.

Назвать в цифрах потенциальную емкость довольно трудно, но база спроса на call-центры действительно огромна — от магазинов до железнодорожных вокзалов. Жесткая конкурентная борьба за каждого клиента во всех отраслях подталкивает компании к применению современных IT-услуг.

Впрочем, по мнению экспертов, сейчас спрос на услуги call-центров ограничивается отсутствием на рынке большого числа крупных, ориентированных на клиентов компаний, а также отсутствием навыков управления затратами на контакты с потребителем.

Сами универсальные операторы оценивают существующий уровень спроса в этой сфере не очень оптимистично. Одна из причин заключается в том, что в России нет таких «монстров» бизнеса, как, например, McDonald's или Coca-Cola в США, которые были бы способны резко поднять спрос на более высокий уровень.

С другой стороны, потенциальные клиенты не готовы пользоваться услугами сторонних call-центров по двум основным причинам: во-первых, из боязни утечки информации из клиентских баз, во-вторых, от неуверенности в качестве общения «чужих» операторов со «своим» клиентом. Таким образом, ожидать прихода гигантов на рынок аутсорсинга услуг call-центров можно только после значительного повышения спроса на подобные услуги, а также доказанного качества их уровня.

По мнению аналитиков «Коминфо Консалтинг» рынок call-центров в России пока не структурирован и в основном представлен маленькими компаниями торгующими локальными решениями. Реальная конкуренция в России пока отсутствует, и в основном рынок сосредоточен в крупных городах — Москве, Санкт-Петербурге, то есть там, где она максимальна. Каждый call-центр имеет набор, как правило, эксклюзивных заказчиков, а крупный бизнес предпочитает покупать собственный call-центр, чтобы избежать рисков, связанных с потерей контроля над процессом, оперативности внесения изменений, а также в целях обеспечения конфиденциальности информации. Практика переманивания крупных клиентов, которая имела место последние несколько лет, в настоящее время постепенно отходит — компании стали делать больший акцент на

поиск новых клиентов. В России пока еще мало call-центров с высокими функциональными возможностями, построенных на базе современных технологий.

Рост спроса на услуги call-центров специалисты связывают с повышением информированности о данной технологии и одновременно с осознанием того, что аутсорсинг — лучше с точки зрения соотношения цена/качество. Крупным сектором рынка для коммерческих call-центров являются компании, которые хотят «пощупать» технологию, прежде чем покупать свой call-центр и готовы арендовать готовую инфраструктуру.

В числе положительных для развития рынка услуг тенденций эксперты отмечают тот факт, что доля аутсорсинга в России растет быстрее, чем доля «внутренних» call-центров. Ранее развитие новых технологий сдерживало отсутствие свободного доступа к цифровым линиям связи. Упрощение и удешевление доступа, по мнению аналитиков, подтолкнет рынок.

Список литературы:

1. Б. С. Гольдштейн, В. А. Фрейнкман Call-центры и компьютерная телефония БХВ — Санкт-Петербург, 2011
2. Вольский В. В. Веселова О. В. Золкина Н. К. Оператор call-центра: от найма до увольнения. —Тверь: Софитель, 2010. — 200 с.
3. Гольдштейн Б.С., Зарубин А.А. Методические рекомендации к практическим занятиям по теме: Контакт-центры мультисервисных сетей связи СПбГУТ – СПб, 2009
4. Гольдштейн Б.С., Зарубин А.А., Поташов А.И. Центры обработки вызовов для органов внутренних дел СПбГУТ. методическое пособие – СПб, 2009

ДЕМОНСТРАЦИОННЫЕ ПРИМЕРЫ КАК СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ ГРАФИЧЕСКИМ ВОЗМОЖНОСТЯМ СРЕДЫ DELPHI

*Макалова Наталья Сергеевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 1 курс,
науч. рук. Абрамян Г.В.*

Мы живем в мире информационного прогресса. Знание компьютера может помочь при устройстве на престижную работу и в повседневной жизни. Поэтому изучение такого предмета как информатика и в частности программирования (в нашем случае среда Delphi) очень важно в современном мире.

Delphi – прекрасная система визуального объектно-ориентированного проектирования. Начиная с Delphi позволяет сразу, с небольшими затратами времени и сил создавать прикладные программы, которые внешне неотличимы от программ, созданных профессионалами. Эта

среда интуитивно понятна для новичков. А для опытного программиста Delphi открывает неограниченные возможности для создания более сложных программ любого типа.

Остановимся на графических возможностях среды Delphi. На прилавках книжных магазинов можно увидеть многообразие учебных пособий, посвященных Delphi. Но полистав их, мы не найдем структурного подхода к изучению графических возможностей этой среды. В некоторых из них, даже не рассматривается эта тема, а в большинстве, если и рассматривается, то очень поверхностно. Это странно, т.к. графические объекты широко используются для создания различных компьютерных программ: обучающих, моделирующих, игровых и т.д. Кроме того они развивают воображение у обучаемых, логическое мышление, делают компьютерную программу красивой и наглядной.

Исходя из этого, актуальность выбранной темы определяется недостатком учебно-методических материалов с наглядными примерами графических возможностей среды Delphi и их потребностью для обучения студентов в данной предметной области.

Целью данной работы является создание учебно-методических материалов, включающих лабораторные работы и демонстрационные примеры, для обучения студентов графическим возможностям среды Delphi.

Лабораторные работы будут предназначены студентам педагогических ВУЗов, специализирующихся в области информатики и информационных технологий. Материал для лабораторных работ будет отбираться таким образом, чтобы студенты могли его использовать в своей будущей профессиональной педагогической деятельности. Уровень сложности каждой очередной лабораторной работы выше предыдущей. В лабораторных работах будут содержаться методы для изображения статических и динамических изображений, а также интерактивные ресурсы среды Delphi.

Любая из предложенных лабораторных работ будет включать в себя:

- Теоретический материал;
- Задания к работе, которые выполняются под руководством преподавателя;
- Задания для самостоятельной работы по вариантам.

После разработки лабораторных работ планируется написание методических рекомендаций для их использования преподавателем. Но сами работы будут разработаны таким образом, что студент будет иметь возможность изучить ту или иную тему самостоятельно.

Демонстрационные примеры в лабораторных работах будут играть главную роль.

Демонстрационные примеры применяются для ясности и обоснования даваемых им словесных объяснений и являются средством развития наблюдательности у учащихся. С помощью них можно развивать воображение у студентов. Использование их при обучении студентов графическим возможностям среды Delphi стимулирует студентов к творчеству. Демонстрационные примеры будут весьма полезны при самостоятельной и

индивидуальной работе, в частности, ожидается их высокая эффективность в системах дистанционного образования.

Для достижения поставленной цели поставлены следующие задачи:

- Анализ учебников по теме;
- Отбор содержания обучения;
- Разработка лабораторных работ и демонстрационных примеров для обучения графическим возможностям среды Delphi;
- Разработка заданий для самостоятельной работы, закрепления изученного материала и итоговой контрольной работы для проверки степени усвоения полученных знаний по всему материалу.

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

*Малякина Алина Александровна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс,
науч. рук. д.э.н., доц. Ялунер Е.В.*

Конкурентоспособность – способность товара или услуги выдержать сравнение с аналогичными товарами и услугами других производителей при сохранении среднерыночной цены.

Всю систему факторов конкурентоспособности фирмы можно подразделить на две основные группы.

Первая группа состоит из факторов конкурентного преимущества фирмы. В эту группу внутренних факторов входят различные аспекты рыночной деятельности туристической фирмы, а также параметры, отражающие степень использования факторов предоставления услуг.

Вторая группа факторов (внешних) включает параметры социально-экономической среды, находящиеся вне сферы непосредственного влияния туристической фирмы.

Кроме внутренних и внешних существуют также факторы, оказывающие непосредственное влияние на уровень конкурентоспособности фирмы (элементы). С учетом сказанного система основных факторов конкурентоспособности туристической фирмы может быть представлена трехуровневой структурой, первый уровень которой представляют элементы конкурентоспособности фирмы, а второй и третий уровни – собственно внешние и внутренние факторы.

Среди внутренних факторов конкурентоспособности фирмы важная роль принадлежит технологическому фактору, который включает в себя технический уровень предоставляемых услуг и собственно технологию их предоставления. С каждым годом спрос на туристические услуги только растет, не отстают и предложения.

Компании, создающие туристический продукт, как, например, предприятия транспорта и размещения, нуждаются в торговых агентах, кото-

рые представляли бы их интересы в каждом населенном пункте, где имеются покупатели их услуг. Это удобно и потребителю, так как турагентство продает, как правило, комплекс услуг, представляя все предприятия сферы услуг одновременно.

Туристическое агентство предлагает два основных своих продукта:

1. Предварительное бронирование мест, с продажей транспортных документов.

2. Консультации и рекомендации клиентам относительно предполагаемых маршрутов и видов обслуживания, связанных с этими маршрутами.

Консультации очень важны, если клиент планирует дальнюю поездку и не знаком с маршрутом или желает посетить определенные места и не знает, каким видом транспорта можно воспользоваться.

Агентства не подразделяют клиентов на консультирующихся и оформляющих поездку, поскольку считается, что клиент имеет право получить объективную информацию по всем интересующим его вопросам, если они затрагивают его интересы, связанные с путешествием. И оказание консультационной помощи, оформление проездных билетов, гостиничного бронирования и других услуг выполняется там же и в кратчайшие сроки.

Расходы агентства компенсируются транспортными организациями и гостиничными предприятиями в форме комиссионного вознаграждения определенного в процентном соотношении к стоимости реализованного обслуживания.

В настоящее время в России сформировались четыре группы туристических фирм по виду и формам предоставляемых услуг.

Фирмы с минимальным набором услуг, где предлагается клиентам несколько постоянных маршрутов без достаточного выбора.

Фирмы достаточного выбора, где предлагается клиенту 10-15 маршрутов.

Фирмы полного выбора, критерием которых является девиз: «Куда угодно и когда угодно!».

Фирмы экзотических маршрутов, предлагающих клиентам необычные путешествия и экскурсии.

Конкуренция среди туристических фирм в нашей стране огромна. Каждый год на рынок туризма выходят все новые и новые фирмы, каждая со своими особенностями, преимуществами, новинками, видами обслуживания, своими наработками. У каждой туристической фирмы свой уровень на рынке. Часто неосведомленный турист не знает, каков авторитет у фирмы.

В ближайшие годы усилится тенденция концентрации туроператорского бизнеса. Особенно сильно это коснется производителей турпродукта на направлениях массового спроса: острая конкуренция и, как следствие, тотальный демпинг и низкая норма прибыли резко сократят число тех, кто хочет и может продолжать борьбу за выживание.

Если говорить о «нишевых» сегментах рынка, то в каждом из них уже сформировалась команда конкурирующих лидеров, число которых относительно стабильно. Шансы на успех есть только у тех дебютантов, ко-

которые смогут сделать агентам радикально новые предложения по турпродукту, технологии или условиям сотрудничества. На особенно привлекательных и динамично растущих участках рынка весьма вероятны традиционные «ценовые войны», которые способны превратить любое успешное направление туроператорской деятельности в «зону убыточности» и сократить число игроков.

Предметом отдельного рассмотрения могли бы стать агентства, занимающиеся деловыми поездками, на долю которых приходится значительная часть организуемых индивидуальных туров, в том числе частных. В этом сегменте рынка также активно идёт процесс концентрации бизнеса.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ РАЗВИТИЯ И ОФОРМЛЕНИЯ ПРАЗДНИКОВ НА ОСНОВЕ ИСКУССТВА ТВИСТИНГА И АЭРОДИЗАЙНА

*Мацкевич Валентина Николаевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Технология процесса обслуживания заключается в технике оформления воздушными шарами. Используют 2 основных вида – это твистинг и аэродизайн.

Твистинг — это единственный вид искусства, где человек учится работать с воздухом. Воздух, заключенный в оболочку из натурального латекса (сока дерева) приобретает самую разнообразную форму. В России о твистинге только начинают узнавать. А ведь это веселое занятие развивает творческие способности детей и взрослых и находит применение на любом празднике: оформить зал, сделать декорации и костюмы, оригинальные подарки от роскошных букетов до забавных игрушек, провести конкурсы и аттракционы — все это может твистинг.

Аэродизайн – это масштабное оформление шарами из массивных фигур, с использованием специальных приспособлений и гелия. Почти все фигуры держатся на каркасе, которым может быть как леска, так и проволока или другие материалы. Иногда используют утяжелители, т.е. в шарик заливается вода, чтобы фигура прочно держалась на плоских поверхностях и не падала и, наоборот, используют газ гелий, чтобы фигура как бы парила в воздухе.

Также используют такие направления, как декорирования – это оформления тканью, сегодня самое модное и востребованное. Не всегда выбранное вами помещение отвечает вашему представлению о том, каким оно должно быть. С помощью декорирования, можно разработать эксклюзивный дизайн декорации для вашего помещения, расцветку и фактуры тканей.

Фитодизайн – оформление живыми цветами. Благодаря изысканным, красивым цветам даже небольшое и ничем неприметное помещение может

преобразиться в красивейший зал, в котором аромат цветов поможет создать праздничную и располагающую к торжеству атмосферу.

Оценка рынка сбыта

Колоссальный эффект от использования малого бизнеса как рыночного инструмента за рубежом отмечен уже давно. Феномену его влияния на политическое, экономическое, социальное и технологическое развитие страны и способности стабилизировать процессы, происходящие в этих областях, уделяется пристальное внимание.

С каждым годом все труднее представить себе бизнес, который не требует от начинающего предпринимателя грандиозных затрат. Такой, чтобы для старта было достаточно минимума оборудования, чтобы не искать склады и не арендовать помещения в проходных местах. Да еще чтобы конкуренция была минимальной.

По оценке сотрудников компании «Европа Уно Трейд», сегодня в столице действует уже более ста оформительских компаний. А, например, в Самаре – с десятков. В целом же по России практически в каждом городе с населением свыше 300 000 работают свои оформители. «Однако потенциал для роста еще есть, рынок будет увеличиваться лет пять», – считают в «Европа Уно Трейд».

Сами участники этого рынка выделяют два этапа его становления: появление первых заказных инсталляций из шаров в 90-ых годах и собственно его формирование за последующее десятилетие. «Сегодня у фирм, действующих в этой сфере, стали открываться офисы, очевидна качественная ценовая и рекламная политика», – считает Павел Новоселов, генеральный директор самарской компании «Студия «Аэродизайн». Назвать рынок зрелым все еще невозможно. Скорее, он активно формируется: в данной сфере все-таки преобладают люди, ведущие бизнес из дому. «Многих привлекает «низкий» старт, а если человек ищет только возможность быстро заработать, о художественной ценности говорить приходится реже», – сетует Илья Русин, владелец аэродизайнерской компании «А. Шар». Да и в целом отношение к «шариковому» бизнесу едва ли можно назвать серьезным.

Оформление воздушными шарами в наше время обязательный элемент праздника. По статистике сегодня при организации праздников более чем в половине случаев используются услуги специалистов по оформлению воздушными шарами. На этом спрос на услуги по оформлению воздушными шарами не исчерпывается.

Более того, оформление воздушными шарами все чаще становится непременным условием праздника. Это легко объясняется постепенно складывающейся традицией людей к присутствию в их жизни воздушных шаров, как элемента оформления праздника. Во-первых, потому, что далеко не каждый оформитель, имеющий дело с воздушными шарами, может предложить действительно креативное по замыслу и эффектное по исполнению оформление праздничного мероприятия. Во-вторых, далеко не каждая компания имеет ресурсы для оформления воздушными шарами. А, в-третьих, заказчик, решившийся на оформление воздушными шарами

мероприятия, всегда хочет, чтобы оно было особенным и запоминающимся. И поэтому, никогда повторно не обратиться к оформителям воздушными шарами, которые его подвели.

Сегменты рынка, поставщики и платежные схемы.

Аэродизайн, или оформление шарами, пришел к нам из-за рубежа, но полностью его копировать не получается по многим причинам. Во-первых, иностранные фирмы такого профиля имеют свои магазинчики по продаже шаров, игрушек, открыток и прочей праздничной атрибутики. Во-вторых, за границей хорошо налажена система снабжения «шариковых» фирм специализированной литературой, шарами, оборудованием. У нас в России действует такая же система, но завязана она, в основном, на Москву. И если европейский художник-оформитель запросто покупает любые необходимые материалы, то в России их либо нет, либо цена слишком высока. Латексные шары – самый легкий вариант для старта компаний оформителей. Они дешевы, доступны и не сложны в использовании. Но надо учитывать, что времена «простоты и лаконичности» давно прошли. Рынком востребованы комплексные композиции – латекс и фольга, цветы и бумажные гирлянды.

В сегменте оформления помещения шарами используется несколько платежных схем. Кто-то выставляет счет за человеко-час, кто-то назначает определенный процент с каждого шарика, но большинство ориентируется все-таки на фиксированный прайс-лист. У всех разная ценовая политика. Заказы стоимостью до 10 тысяч рублей рассчитывают по сформированному прайс-листу (к примеру, гелевый шарик в гирлянде стоит 15 рублей). А заказы свыше этой суммы – уже иначе. Здесь учитываются себестоимость материалов, работ и процент прибыли, начиная с 20%.

«Высокая конкуренция наблюдается при заказах до 10 000 рублей. А если сумма выше, то количество соперников уменьшается, поскольку далеко не все могут освоить большой бюджет, предложив что-то конкретное, а не просто содрать деньги, задирая цены».

Воздушные шары – наиболее сформированный сегмент, по единодушному признанию специалистов. Идея их использования в оформительских целях возникла несколько десятков лет назад в США. Однако в нашей стране воздушные шары долгое время воспринимались исключительно как детская забава, а также дополнение к демонстрациям и парадом. Для дизайна магазинов, как впрочем, и других объектов, отечественные шары были совершенно непригодны: выбор цветов был минимален, а качество и долговечность изделий оставляли желать лучшего. В начале 1990-х годов три отечественных завода резиновых изделий, которые в советские времена с лихвой покрывали потребности страны в шариках, были вынуждены полностью переориентироваться на выпуск медицинских изделий. Долгие годы держался Баковский завод резиновых изделий, однако и ему оказалось выгоднее заниматься выпуском презервативов, а не воздушных шаров. Поэтому когда в середине 90-х годов у дизайнеров, начавших работать с магазинами,

возникла потребность в самом простом и дешевом, но в то же время оригинальном материале для оформления, т.е. в воздушных шариках, отечественные предприятия не смогли ничем помочь.

Первые латексные шарiki импортного производства, появившиеся в Москве, были бельгийскими. Сегодня на российском рынке представлена в основном импортная продукция. И хотя некоторые российские фирмы предпринимают попытки наладить производство воздушных шаров в нашей стране (как, например, “Европа Уно Трейд”, открывшая недавно в Подмоскowie фабрику по выпуску шариков), спрос на отечественные “воздушные изделия” пока невелик. А около $\frac{3}{4}$ объема продаж оформительского рынка занимают шары компаний: Latex Occidental (Мексика), Qualatex (США) и Belbal (Бельгия), Gemar (Италия).

Второй сегмент рынка – пневмоконструкции – стал востребован российскими ритейлерами относительно недавно. И тут основными заказчиками выступили магазины, рассчитанные не на локального покупателя. Для такого рода магазинов особенно важно не внутреннее, а внешнее оформление. Главное, привлечь внимание. А сделать это можно только с помощью какой-то очень крупной конструкции, которая заметна издали. Еще большего эффекта можно добиться, если эта конструкция динамична. Например, как показывает практика, аэромены – “танцующие” надувные фигуры, установленные на крышах торговых центров стабильно “тянут” в магазины покупателей.

Средняя стоимость 10-метровой конструкции составляет \$6-7 тыс. (для сравнения пластиковая фигура такого же размера раза в два дороже – \$15-18 тыс.). Однако нет предела совершенству. По мнению некоторых специалистов, стандартных пневмоконструкций для магазинов будет мало.

Объемы других сегментов рынка, например, бумажных гирлянд и прочих изделий, значительно меньше. Тем не менее, и на них тоже есть спрос в магазинах, особенно если бюджет магазина не предусматривает ежегодных вложений в праздничное оформление. Можно купить их один раз и не думать об оформлении следующие три-четыре года.

АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА НА УСЛУГИ ОАО «СЕВЕРНОЕ ПРОЕКТНО-КОНСТРУКТОРСКОЕ БЮРО»

*Мельников Владимир Валерьевич,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант,
науч. рук. д.э.н., доц. Ялунер Е.В.*

С окончанием Великой Отечественной войны перед судостроительной промышленностью СССР встала задача расширения и наращивания производства военных кораблей, т.к. война остановила выполнение предвоенных судостроительных программ и привела к значительным потерям в корабельном составе.

17 апреля 1946 г. Распоряжением Совета Министров СССР №5134-рс было «... разрешено Министерству судостроительной промышленности организовать в г. Ленинград Центральное конструкторское бюро, присвоив ему №53». С этой даты началась история Северного ПКБ.

Предметами деятельности Бюро на протяжении всей его 65-летней истории были и остаются: выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских, проектных, технологических и других видов работ в области военного кораблестроения, судостроения, машиностроения и приборостроения, в том числе:

- НИРы и ОКРы в области создания новых образцов техники, устройств, систем и методов;
- выпуск опытно-экспериментальной научно-технической продукции;
- оказание научно-технической помощи организациям в повышении уровня продукции, производимой по документации Северного проектно-конструкторского бюро;
- авторский надзор за изготовлением и эксплуатацией продукции, производимой по научно-технической документации, разработанной Северным ПКБ;
- разработка стандартов, технических условий и другой нормативно-технической документации.

В последние годы к деятельности Бюро добавились:

- патентно-конъюнктурные и экономические исследования;
- оказание консультационных и лекционно-пропагандических услуг;
- посредническая, дилерская и дистрибьютерская деятельность;
- маркетинг, выставочная и издательская деятельность;
- внешнеэкономическая деятельность.

Наряду с проектированием надводных кораблей для ВМФ России, с 1955 г. Бюро разрабатывало проекты судов-китабойцев, рефрижераторов, научно-исследовательских судов, судов снабжения и судов-отелей. На юбилейной выставке «Нева-2009» был представлен проект плавучей автостоянки. Проработка аквапаркинга выполнялась как составная часть проекта создания городской инфраструктуры плавучих сооружений сферы обслуживания жителей и гостей Санкт-Петербурга.

Судно предназначено для размещения 182-200 легковых автомобилей с целью временной стоянки временной стоянки и проведения при необходимости их минимального технического обслуживания. Оно может располагаться в прибрежных речных и озерных акваториях в частности, в устье реки Невы, в Финском заливе в районах Лахты, Сестрорецка, Стрельны, Кронштата.

В последнее время в связи с активным обсуждением планов поставок российского сжиженного природного газа (СПГ) потребителям в Западной Европе и Америке перед отечественными проектными организациями с особой актуальностью встает задача создания судов для перевозки СПГ.

Необходимо особо подчеркнуть, что раньше в нашей стране подобные суда не проектировались и не строились.

В России находится 31% мировых запасов газа, в арктических и субарктических районах 90% этих запасов, составляющих по данным Бритиш Петролеум на конец 2003 г. – 47 триллионов м³.

В настоящее время природный газ считается наиболее чистым и конкурентоспособным видом топлива, способным удовлетворить в будущем мировую потребность в энергии.

С экологической точки зрения при сжигании газа для извлечения одинакового количества энергии получается на 40% меньше углекислого газа по сравнению с углем и на 29% меньше, чем при сжигании нефти. Газообразное топливо, вследствие высокой теплотворной способности значительно эффективнее твердого или жидкого топлива.

Природные газы, добываемые из газовых месторождений, и попутные газы, являющиеся продуктом добычи нефти, из всех используемых в промышленности горючих газов представляют наибольшую ценность.

Наиболее рентабельно, экономически оправдано транспортировать газ в жидком состоянии, способствует уменьшению его объема. Жидкий метан занимает объем в 613 раз меньше, чем в газообразном состоянии.

Снижение объема газов можно осуществлять охлаждением, повышением давления при обычной температуре, либо комбинированным способом, одновременно охлаждая газ и повышая его давление.

СПГ по своим свойствам резко отличается от любых других перевозимых на судах грузов. Особенности свойства СПГ, такие как низкая температура транспортировки (-163°C) и повышенная взрыво- и пожароопасность предъявляют особые требования ко многим техническим решениям, применяющимся при проектировании судна. Кроме того, СПГ, являясь энергетическим сырьем, перевозится в значительных количествах, что приводит к необходимости создания судов больших размеров и грузоподъемностью вплоть до 250 тыс. м³.

Транспортировка морем СПГ всегда была только небольшой частью всей индустрии природного газа, которая требует больших вложений в разработку газовых месторождений, заводов по сжижению, грузовых терминалов и хранилищ. Как только первые суда для перевозки СПГ были построены, и показали себя достаточно надежно, то изменения в их конструкции и возникающие отсюда риски были нежелательны, как для покупателей, так и для продавцов, которые были основными лицами консорциума.

Однако ситуация на рынке СПГ изменилась и продолжает изменяться очень быстро.

С учетом вышеизложенного, а также требований и пожеланий отечественных судоходных компаний, занимающихся перевозкой СПГ, специалистами Бюро разработаны несколько концептуальных проектов газоземов разной вместимости с различными системами хранения груза,

которые можно успешно использовать в качестве базовых вариантов для детального проектирования. (Газовозы вместимостью около 80, 155, 215 тыс. м³).

Актуальность данной работы следует из Федеральной целевой программы, где газовозы выделены отдельной строкой, особенно газовозы ледового класса, для работы в арктических условиях.

Высокий научно-технический потенциал и большой опыт коллектива ОАО «Северное ПКБ» в области создания разнообразной морской техники позволяет с уверенностью смотреть на возможность реализации данных проектов в ближайшем будущем.

КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ

*Мельникова Надежда Валерьевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,
науч. рук. д.э.н., доц. Ялунер Е.В.*

Теория и практика экономики сферы услуг сегодня существуют отдельно друг от друга. Прежде всего, это заметит тот, кто попытается выделить общее в тех видах деятельности, которые в соответствии с различными классификациями относятся к услугам. Например, услугами считаются управление финансовыми активами заказчика, шитье индивидуальной модели платья, подключение стиральной машины и обучение. Объекты и результаты в приведенных случаях существенно различаются. Тем не менее, они с полным правом могут называться услугами в соответствии со сложившейся практикой. К. Гренроос так описывает процесс появления официальной статистики: «что не было включено в промышленный или аграрный секторы, было названо услугами». До сегодняшнего дня расчет вклада сферы услуг в национальное хозяйство продолжает вестись подобным образом, который К. Гренроос справедливо называет устаревшим.

Рассмотрим существующие классификации услуг. Самый общий подход предложил Ловелок. Главное в его классификации – на кого (или что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет.

Таблица 1

КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ ЛОВЕЛОКА

НАИМЕНОВАНИЕ ДЕЙСТВИЯ	ВИДЫ УСЛУГ
Осязаемые действия, направленные на тело человека	Здравоохранение, пассажирский транспорт, спорт, заведения, салоны красоты, общественное питание, парикмахерские и т.д.
Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты	Грузовой транспорт, ремонт и обслуживание оборудования, охрана, бытовые услуги, ветеринарные услуги и др.
Неосязаемые действия, направленные на сознание человека	Образование, радио, ТВ, информационные услуги, театры, кино, музеи и т.д.
Неосязаемые действия с неосязаемыми активами	Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами и т.д.

Приведенная классификация является основой классификации услуг в сфере нематериального производства. Существует возможность также классифицировать услуги по сегментам потребителей, по трудоемкости, по степени контакта с потребителем.

В соответствии с предложенной схемой каждая услуга попадает в один из четырех квадрантов системы координат. Такой подход позволяет нивелировать изъяны теорий, построенных на поиске общего у различных услуг и имеет более высокую практическую ценность.

Рассмотрим более подробно первый критерий для распределения услуг на типы.

Взаимосвязь материально-вещественного продукта и услуги может быть различной. С одной стороны, услуга может заключаться лишь в качественном или количественном изменении принадлежащих потребителю активов, с другой стороны, для реализации определенного типа услуг потребителю необходимо приобрести материально-вещественный товар. В первом случае потребитель получает полезность только благодаря действиям, которые предпринял поставщик услуги, в последнем случае потребитель получает полезность и благодаря действиям, и благодаря поставке материального продукта. Материальный продукт выступает в качестве необходимого условия для того, чтобы услуга состоялась. Первую услугу можно назвать чистой, вторую – услугой с продуктом.

Чистая услуга – это экономическое благо в форме деятельности, то есть последовательность действий, цель которых – повышение потребительской полезности объекта услуги, а задача – воздействие на этот объект услуги. Такая услуга не существует до момента предоставления. Чистая услуга неотделима от производителя, потребляется одновременно с производством, не подлежит хранению, ее качество изменяется легче, чем качество материально-вещественного товара. Права собственности на объект услуги принадлежат потребителю услуги.

Продуктосодержащая услуга, или услуга с продуктом – это экономическое благо в форме действия или последовательности действий, сопровождающихся поставкой материально-вещественного продукта. Ее цель – повышение потребительской полезности благодаря сочетанию действия и материально-вещественного продукта. Задача поставщика продуктосодержащей услуги – не только предпринять соответствующие действия, но и продать материально-вещественный продукт. Свойства услуги с продуктом противоположны свойствам чистой услуги и по сути представляют собой свойства материально-вещественного продукта. Так, продукт существует до момента поставки, он может храниться, отделяться от производителя и т.д.

Таким образом, в соответствии с данным критерием услуги можно ранжировать от чистой услуги до услуги с продуктом. В зависимости от места на данной шкале, услуги меняют такие свойства, как гибкость качества, зависимость от исполнителя, возможность хранения и другие.

С точки зрения оценки рисков деятельности по оказанию услуг эти два крайних типа на данной шкале услуг различны и требуют особых подходов.

Фактически оценка рисков деятельности, связанной с продуктосодержащей услугой может не отличаться от оценки рисков деятельности, связанной с материально-вещественными товарами.

Обратимся к второму критерию типологизации услуг.

Главенство того или иного способа удовлетворения потребностей определяет, к какому типу принадлежит та или иная услуга. При производстве одних типов услуг роль персонала чрезвычайно важна. К таким относятся культурные, медицинские, косметологические, парикмахерские и другие услуги. Способ оказания других типов услуг предполагает высокую степень задействования техники и механизмов. К таким услугам относятся услуги в области коммуникаций, транспортные услуги. Конечно, эти направления редко существуют в чистом виде; как правило, при оказании услуг задействуется как персонал, так и технологии.

Подобное деление услуг важно для оценки рисков по нескольким причинам. Это деление непосредственно влияет на такие характеристики услуги, как гибкость качества, возможность одновременного производства и потребления услуги, отделяемость услуги от исполнителя, возможность хранения услуги. Качество услуг, которые оказывает потребителю персонал сервисной фирмы, обусловлено индивидуальным исполнением, зависящим от уровня профессионализма. Поэтому важно большое внимание уделять найму, обучению и развитию служащих, а также разрабатывать и контролировать соблюдение стандартов обслуживания.

Если фирма специализируется на услугах, которые зависят от работы механизмов и техники, то руководство такой фирмы должно с особым вниманием следить за развитием технологического прогресса в отрасли и инвестировать достаточные средства на НИОКР. При изучении рынка этих услуг, особенно при разработке нового товара, сложно опираться на мнение потребителей, поскольку они не представляют возможные направления развития технологий и не смогут определить свое отношение к неизвестному продукту. Исследования восприятия риска в сфере обслуживания показали, что потребители осознают, что услуги более изменчивы по своей природе и, значит, их приобретение более рискованно, чем покупка товара.

В целом, расположение услуги в данной системе координат, составленной на основе двух критериев, влияет на позиционирование фирмы, определение направлений стратегического развития, оценку общего риска ведения деятельности по оказанию услуг и в конечном итоге на выбор инструментов управления риском.

Список литературы:

1. Алеханова Е. Оценка качества и цены услуг на оптовом рынке // РИСК (ресурсы, информация, снабжение, коммерция), 2004, №2(366). – 22-27 с.
2. Бернар Н., Колли Ж. Толковый экономический и финансовый словарь. – М.: Изд-во «Международные отношения», 1997.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА РЕМОНТНО-СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РФ

*Михайлова Марина Анатольевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

В российской экономике, начиная с 2002 года, активно развивался сектор жилищного и коммерческого строительства. Это обуславливалось активными иностранными инвестициями, благодаря чему, рост числа фирм, задействованных как непосредственно в строительстве, так и в сфере оказания ремонтно-строительных услуг (РСУ) по заказам населения, был значителен. С середины 2008 года, когда в стране начались активные предпосылки возникновения финансово-экономического кризиса, рынок РСУ инерционно продолжал расти. Результатом отсутствия прогнозируемости развития российской экономики со стороны строительного бизнеса в 2009-2010 годах стало резкое ограничение заказов на РСУ со стороны населения. При этом наблюдаемое увеличивающееся число строительных, обслуживающих фирм и отсутствия спроса на услуги со стороны населения привели к тому, что большая часть предприятий оказались либо на грани банкротства, либо на грани выживания.

Обзор российского рынка ремонтно-строительных услуг. Рынок ремонтно-строительных услуг находится в прямой зависимости от рынка жилищного строительства, поскольку каждая новая квартира требует ремонта. Однако оценка рынка ремонтных услуг России производится исходя не только из количества вводимого жилья, но и общего объема жилого фонда, с учетом его износа. Объем строительства в РФ в январе 2012г. по сравнению с аналогичным периодом 2011г. увеличился на 11,7% – до 234,7 млрд. руб. (по данным Росстат). В январе 2012г. организациями всех форм собственности построено 36,5 тыс. новых квартир. В январе 2011г. было построено 29,5 тыс. квартир. Напомним, объем строительства в РФ в 2011г. по сравнению с 2010г. увеличился на 5,1% – до 5 трлн. 61,8 млрд. руб. В декабре 2011г. этот показатель составил 728,3 млрд. руб., что на 6,7% больше показателя за аналогичный период 2010г. В 2011г. организациями всех форм собственности построено 788,2 тыс. квартир, что на 9,9% больше, чем годом ранее. В декабре 2011г. было построено 244,9 тыс. квартир. Соответственно, можно ожидать, что увеличится объем проводимых ремонтно-строительных работ. Вместе с тем, недостаточные объемы капитального ремонта жилищного фонда сегодня остаются одной из наиболее актуальных проблем рынка ремонтно-строительных услуг в России. Объемы капитального ремонта жилья составляют в среднем за год 0,3% от объема жилищного фонда, тогда как среднегодовой норматив в этом секторе – минимум 4%. При существующих темпах реконструкции и ремонта жилищного фонда его износ в ближайшие годы в среднем по России превысит 60%. Общая площадь ветхого и аварийного жилищного фонда в РФ достигает 88 миллионов квадратных метров.

Рынок ремонтно-строительных услуг в России привлекателен для инвесторов, в частности – в связи с низким ценовым порогом вхождения на рынок, отсутствием сложностей с юридической точки зрения, отсутствием на сегодняшний день на рынке явных лидеров, а в ряде регионов – и крупных игроков.

Важное значение имеют прогнозы развития рынка ремонтно-строительных услуг в связи с положительной динамикой всех ключевых параметров, влияющих на рынок. Необходимо отметить, что, несмотря на привлекательность российского рынка ремонтно-строительных услуг для инвестиций, в регионах процесс «цивилизации» рынка развивается весьма медленно, в настоящее время здесь преобладают фирмы, заинтересованные, прежде всего в «быстрых деньгах». Значительное развитие получил теневой рынок ремонта, на котором нередко случаи обмана заказчиков.

Компании, представленные на российском рынке ремонтно-строительных услуг, действуют в рамках следующих основных ценовых сегментов (по результатам исследований компании Step by Step):

- Экономичный сегмент, для которого стоимость услуг составляет не более 100 долларов США за квадратный метр.

- Среднеценовой сегмент, включающий услуги в ценовом диапазоне 100 – 170 долларов США за квадратный метр.

- Высокоценовой сегмент, включающий услуги стоимостью 170 – 250 долларов США за квадратный метр.

- Элитный сегмент, где стоимость услуг превышает 250 долларов США за квадратный метр. В наибольшей мере на российском рынке представлены компании, действующие в среднеценовом сегменте. На этот сегмент приходится порядка 40% всего объема ремонтных услуг.

В крупных городах и курортных центрах преобладают высокоценовой и элитный сегменты рынка ремонтно-строительных услуг. В пятнадцати крупных российских городах, включая Сочи, действуют свыше 600 средних и около 1000 мелких ремонтных компаний, здесь сконцентрировано свыше 70% мощностей крупных ремонтных организаций, располагающих комплексной инфраструктурой (дизайн-студии, широкий ассортимент работ, материалов, услуг). Так, самый дешевый ремонт с дизайн-проектом сегодня обойдется в сумму от 210 до 260 долларов США за квадратный метр – без учета материалов, красок и т.п. С учетом материалов стоимость ремонта выливается в 800-1100 долларов США за квадратный метр. Верхней ценовой планки для ремонтов такого уровня нет. Но средняя стоимость такого ремонта получается в основном сопоставимой со стоимостью приобретения квартиры (в расчете на одинаковую площадь).

Среди основных видов услуг необходимо отметить следующие:

- Текущий («косметический») ремонт – ремонт, связанный с изменением существующего облика ранее эксплуатируемого помещения без замены конструктивных элементов.

– Капитальный ремонт – ремонт, связанный с изменением существующего облика ранее эксплуатируемого помещения с заменой конструктивных элементов.

– Реконструкция – это работы, связанные с изменением существующего облика и функционального назначения ранее эксплуатируемого помещения.

– Отделка помещений – это работы, связанные с доведением до потребительских требований помещений, сданных после строительных работ по условной классификации «без отделки».

Наиболее часто производимым видом ремонта является «косметический» ремонт, занимающий долю в 48,5% от общего объема заказов на ремонтные услуги (см. рисунок 2). Также весьма востребован выборочный ремонт, доля которого составляет 40,3%. Капитальный ремонт производится значительно реже – 9,4% заказов на ремонтно-строительные работы относятся к этому виду ремонта. Еще 4,4% россиян, не проводят ремонтных работ в прямом смысле слова, осуществляя строительство новой дачи или коттеджа.

В год ремонтные работы производят порядка 32,3% жителей России и около 41% жителей Москвы. Результаты исследований свидетельствуют о том, что в целом по России большинство жителей, принявших решение о ремонте (79,9%), предпочитает делать ремонт самостоятельно, не обращаясь за помощью к специалистам. Некоторые жители (14,9%) все же нанимали рабочих, но только для отдельных видов работ, еще 13,9% россиян прибегали к помощи друзей и знакомых и лишь 3,2% нанимали строительную бригаду для комплекса работ. Примечательно, что доля населения, прибегающего при ремонте к услугам строительных фирм, в Москве в 10 раз выше, чем по России в целом. К помощи ремонтно-строительных бригад прибегают 34% жителей столицы (по результатам исследований компании Comcon).

Спрос на ремонтно-отделочные услуги носит ярко выраженный сезонный характер. Основной пик спроса на ремонтно-отделочные услуги приходится на летние месяцы – июль-август. Однако в последние годы влияние сезонности на рынок ослабевает – современные строительные материалы позволяют выполнять ремонт круглогодично.

Что касается ремонтно-строительных работ, выполняемых внутри здания, то, согласно опросам исследовательских компаний (в частности, ROMIR Monitoring и др.), в год ремонтные работы производят от 30 % до 40 % жителей России (активность пропорционально зависит от масштаба населенного пункта). Из них около 90 % ограничиваются косметическим ремонтом (50 % делают полный косметический ремонт, 40 % – выборочный), и только 10 % занимаются капитальным. В Москве на капитальный ремонт приходится больше – около 25 % всех ремонтов. Интересна следующая закономерность: тот, кто предпочитают делать выборочный косметический ремонт, редко осуществляют капитальный (весь период проживания в квартире превращается в перманентный ремонт отдельных ее

частей). Наиболее популярны в нашей стране работы по оклейке обоев, побелке или покраске потолков, штукатурке и окраске стен, смене напольных покрытий. Менее популярны установка подвесных (натяжных) потолков, монтаж водяного отопления и систем вентиляции, перепланировка и возведение стен. Подавляющее большинство россиян проводят ремонт самостоятельно. Лишь 3-5 % жителей России нанимают строительную бригаду. В то время как в Москве более 30 % домашних хозяйств делают ремонт с привлечением специалистов. Большая часть москвичей – 57 % – при ремонте укладываются в бюджет до 1 000 долл., 25 % жителей столицы позволяют себе затратить на это мероприятие от 1 000 до 2 500 долл., и только 18 % располагают возможностями осуществить ремонт стоимостью более 2 500 долл. Принимаем во внимание среднюю цену ремонта 1 м² в Москве в районе 100 долларов.

Тенденции. До кризиса российский рынок ремонта рос на 15-20 % в год. В 2008 году прирост замедлился примерно до 13 %. В связи с кризисом ожидалось серьезное падение рынка. Однако имели силу некоторые факторы, которые все же способствовали сохранению ремонта и строительства в стране. Эти же факторы будут поддерживать рынок на плаву и в дальнейшем. Значительный объем ремонтных работ приходится на новостройки. Доля монолитных домов в общем количестве домов все время увеличивается. Затраты на ремонт в таких домах больше, чем стоимость отделки в панельных домах, поскольку часто в новых квартирах нет не только перегородок, но даже и разводок электрики и сантехники. Если в 2003 году на монолитные дома приходилось порядка 15-20 % рынка новостроек, то в 2007 году уже более 45 %. В настоящее время доля монолитных домов составляет более 60 %. Стоимость строительных материалов будет увеличиваться, в том числе за счет роста использования более качественных и дорогих материалов. Анализ ряда сегментов отделочных материалов в начале 2010 года показал, что более дорогие бренды не потеряли своих позиций в период кризиса.

РЕКОМЕНДАЦИИ РУКОВОДИТЕЛЮ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА ПО РАБОТЕ С ПЕРСОНАЛОМ

***Муллина Инна Вячеславовна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс,
науч. рук. к.т.н., доц. Лубочкина М.И.***

Ежедневно мы пользуемся различными сервисными услугами. Каждый день, идя с работы, заходя куда-нибудь перекусить, или что-то купить мы ждем от окружающих немножко счастья, немножко доброты и маленькой, но настоящей улыбки.

Каждый руководитель должен знать, что залог процветания его бизнеса зависит от качества работы персонала, особенно если его компания

работает в сфере услуг. Как получать прибыль; как сделать так, чтобы работа была не в тягость; как привлечь покупателей – ответом на эти вопросы является сплоченный коллектив.

Главное воздействие на производительность труда оказывают не условия труда сами по себе, а внимание к персоналу. Все начинается с руководителя. Любой управленец всегда для начала должен поставить перед собой цель. "Обладай видением. Люди хотят идти за теми, кто знает, куда идти, они хотят знать, почему их ведут именно туда, а не в другую сторону, и они не переносят, когда цель постоянно меняется" -формула составлена редакцией журнала «Форчун», США.

Цель любой компании это прибыль. А прибыль приносят сотрудники. Поэтому начальники должны понимать, как правильно руководить. Успешно управлять людьми можно, только заботясь о них и забывая о себе, а не вспоминать о них только тогда, когда требуется их помощь.

Доброжелательность и искренность – неотъемлемые черты авторитетного руководителя, помогающие умело руководить подчиненными. Ничто так не побуждает людей быть откровенными с руководителем, с доверием относиться к его советам и указаниям, как его доступность, общительность и доброжелательность. Не зря А.В. Суворов ел кашу с простыми солдатами. Однако доброжелательность не должна переходить в снисходительность. Искренность и простота не должны вести к панибратству. Вообще существует несколько видов руководства: тоталитарный, демократический и либеральный. На взгляд автора, самыми действенными являются только 2 вида – тоталитарный и демократический. Но всегда нужно знать, каким нужно пользоваться, т.к. каждый человек индивидуальность и к каждому нужен свой подход. Кто – то не может работать, когда за ним всегда наблюдают, кричат, а кто-то не может нормально работать без надзора, т.к. они расслабляются и перестают выполнять качественно свою работу. Поэтому руководитель должен быть психологом, чтобы понять и разобраться, как руководить тем или иным человеком. Представим для примера любое предприятие, в котором мы директора. Как сделать так чтобы оно работало как часы – подобрать коллектив.

Все начинается с собеседования. На собеседовании работодатель может понять, нужен в его компании такой человек или нет. Лучше всего, когда собеседование проходит в простой атмосфере. В диалоге мы должны узнать, как его зовут, возраст (играет не последнюю роль, ведь ему будет трудно подчиняться человеку младшего его возраста), семейное положение (как относятся к этой работе супруг или супруга), наличие детей (для человека нет ничего важнее его ребенка, ведь если он заболит он не сможет, выходит на работу, а значит, может подвести коллектив), прежние места работы (за что был уволен или, почему он ушел. Что ему не нравилось в той работе), на какую заработную плату рассчитывает (возможно, она превышает ту сумму, что вы готовы платить ему за работу), чем он интересуется (его интересы помогут вам замотивировать работника). Обязательно руководи-

тель должен рассказать, в чем конкретно заключается его работа, что он должен будет выполнять и возможно с чем он может столкнуться в работе.

В первый рабочий день работнику нужно все показать, что и где находится, что для чего используется. Обязательно нужно всех представить не только по именам, но и по должностям, а так же что за что отвечает (это для того чтобы работник понял кто его начальник и мог представить свой карьерный рост, который мотивирует работника). Старайтесь с первого дня подружиться с ним, но не забывайте кто из вас начальник. Существует некая формула для того чтобы научить качественно работать персонал: рассказать- показать – проследить, и так по кругу. Старайтесь не ругать персонал, если у них что-то не получается. Для начала похвалите за старания, а потом помогите все исправить. Следите за персоналом, но давайте им возможность самим развиваться и реализовывать свои возможности, не бойтесь делегировать свои обязанности. Не нужно забывать так же что тотальный контроль делает людей ленивыми и безынициативными. Когда же человек понял, как нужно делать и правильный подход к делу, займитесь мотивацией работника. Основной мотивацией любого человека может быть премия. Так же средством мотивации могут служить не только деньги, но и все, что способствует укреплению у человека чувства самоуважения. Внутри каждого человека есть любовь к победе, поэтому можно проводить мини соревнования по работе (например, устроить внутри компании выявление лучшего работника месяца). Но за всеми этими соревнованиями нельзя забывать, что коллектив должен работать дружно и слаженно.

К сожалению, работа с персоналом не всегда состоит из приятных вещей. Нередко на предприятии возникает конфликт работодателя с подчиненным, из-за того, что последний совершил какой-то проступок. Никогда не нужно забывать, что все мы – люди, все мы совершаем ошибки. Трудовым законодательством установлен исчерпывающий перечень применяемых дисциплинарных взысканий, а именно:

- замечание;
- выговор;
- увольнение по соответствующим основаниям.

Для отдельных категорий работников могут быть предусмотрены также и другие дисциплинарные взыскания (на основании федеральных законов, уставов и положений). Так, Законом от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ «О государственной гражданской службе Российской Федерации» предусматриваются, помимо перечисленных, следующие взыскания:

- предупреждение о неполном должностном соответствии;
- освобождение от замещаемой должности гражданской службы.

Один из действенных способов воздействия на персонал с целью профилактики возможных недобросовестных действий – публичное наказание. Но не надо забывать, что это может привести к снижению мотивации, росту недоверия, уважение к руководителю будет потеряно. При выборе оптимального варианта воздействия необходимо учитывать ряд факторов. Например, психологический климат внутри коллектива. Если взаи-

моотношения строятся на основе принятия и уважения, то не имеет смысла устраивать показательные процессы. В такой среде деловое взаимодействие опирается на человеческие отношения. Если же на работника никак не повлияло демонстративное наказание, то можно принять более серьезные меры, например лишение премии. В случае совершения дисциплинарного проступка нельзя закрывать глаза и спускать на тормозах произошедшее событие. Но в тоже время остерегайтесь впадать в другую крайность — устраивать шоу в назидание другим. Единственный принцип, которого следует придерживаться: «Не навреди другим!».

ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

*Надяшева Геля Петровна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 5 курс,
науч. рук. доц. Гюев Г.В.*

В современных условиях успешное развитие национальной экономики и ее включение в систему международного разделения труда невозможно без развития характеризует высокая доля третичного сектора (65-70% и выше). В России доля услуг в общем объеме ВВП возросла с 34,9% в 1990 г. до 60,4% в 2007 г. (т.е. в 1,7 раза), впоследствии несколько сократившись до 57,9% в 2010 г. (табл. 1). [2]

Таблица 1

ДОЛЯ ВАЛОВОЙ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ ОТРАСЛЕЙ СФЕРЫ УСЛУГ В ВВП (В ТЕКУЩИХ ОСНОВНЫХ ЦЕНАХ, В ПРОЦЕНТАХ К ИТОГУ), КЛАССИФИКАЦИЯ ОКВЭД

ПОКАЗАТЕЛЬ ВВП в ОСНОВНЫХ ЦЕНАХ	1990	1991	1995	1998	2003	2007	2010
производство товаров	65,1	2,8	5,2	4,0	5,1	9,6	42,1
производство услуг	34,9	37,2	54,8	56,0	54,9	60,4	57,9
в том числе:							
оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования; гостиницы и рестораны	6,1	12,3	19,7	20,5	23,7	22,6	21,0
транспорт и связь	10,0	7,5	11,8	10,9	9,0	10,6	9,2
финансовая деятельность	0,8	2,2	1,6	0,4	1,4	3,4	4,6
операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	5,1	5,3	6,9	8,4	9,6	10,6	10,1
государственное управление и обеспечение военной безопасности; обязательное социальное обеспечение	2,8	2,4	5,2	6,1	4,7	5,5	5,1
образование	5,4	3,8	3,8	4,1	2,7	2,7	2,7
здравоохранение и предоставление социальных услуг	2,8	2,8	2,9	3,2	2,2	3,2	3,3
предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг	2,0	1,0	2,8	2,4	1,6	1,9	1,9

В результате «номинально», по величине доли сферы услуг в ВВП Россия находится на уровне развитых стран с постиндустриальной экономикой. Однако говорить об окончательном переходе российской экономической системы к постиндустриализму было бы преждевременно. В частности, на международных рынках Россия по-прежнему выступает, прежде всего, как поставщик сырьевых ресурсов. Тем не менее, динамика экономики страны после перехода от административно-плановых к рыночным принципам хозяйствования все в большей степени определяется динамикой сферы услуг. В этих условиях представляется актуальным исследование роли нематериального сектора в современном воспроизводственном процессе в рамках народного хозяйства России. [1]

Наиболее заметный рост доли валовой добавленной стоимости в структуре ВВП в текущих ценах наблюдался в период с 1990 г. по 2010г. в следующих отраслях: в связи – примерно в 1,7 раза; в оптовой и розничной торговле – примерно в 3,4 раза (наибольший рост наблюдался в 1991-1992 гг. – с 12,2 до 29,1%); в финансовой деятельности – примерно в 5,8 раза (наибольший рост наблюдался в 1992-1994 гг. – с 2,2 до 5,2%); в операциях с недвижимым имуществом (в номенклатуре ОКОНХ) – примерно в 37 раз – с 0,1% в 1991 г. до 3,7% в 2007 г. (наиболее бурное развитие пришлось на 1998-2002 гг.)

В условиях экономического роста, обеспеченного в основном отраслями реального сектора, одним из важных ограничивающих факторов называют дефицит трудовых ресурсов. Помимо демографических проблем, причиной этого дефицита, также является неэффективное распределение трудовых ресурсов между реальным сектором и нематериальной сферой, когда доля сферы услуг в производстве ВВП сокращается (с 2007 г., см. табл.1).

Основными причинами резкого увеличения доли сферы услуг послужило, с одной стороны, необходимостью налаживания новых межпроизводственных связей и новых способов финансирования хозяйственной деятельности после резкого перехода на рыночный тип экономики. С другой стороны, ценовая несбалансированность, приведшая к тому, что динамика цен на услуги опережала ценовую динамику на товары. Ценовая диспропорция до сих пор перераспределяет национальную прибыль в пользу третичного сектора и добывающих отраслей, что не может не сказаться на качестве экономического роста. На рынке, в первую очередь «производственных» услуг, действовала следующая система ценообразования: в условиях высокой инфляции и распада системы материально-технического снабжения предприятия реального сектора были вынуждены обращаться к услугам торговых посредников для того, чтобы реализовать как можно больше продукции за наиболее короткий период. Торговые посредники в силу объективных причин (высокий уровень затрат на заработную плату, высокая арендная плата, рост тарифов на перевозки и электроэнергию), а также часто пользуясь положением местного монополиста и опираясь на собственные представления о рентабельности, устанавливали высокие це-

ны на свои услуги. В свою очередь лишенные оборотных средств предприятия реального сектора были вынуждены обращаться к услугам финансового посредничества.

Сфера услуг является не только неотъемлемой частью экономики, но и развивается опережающими темпами, тем самым постоянно увеличивая долю услуг в составе валового внутреннего продукта (ВВП). В экономики России, прослеживается тенденция увеличения доли производства услуг в составе валового внутреннего продукта. Доля услуг в составе ВВП отечественной экономики постепенно растет, особенно в последние 10-15 лет отечественный сервис освоил множество разновидностей услуг, с которыми общество советского периода напрямую не сталкивалось: консалтинг, инжиниринг, лизинг, психологическое и семейное консультирование, культурно-валеологические услуги, игровой и шоу-бизнес и др.

В качестве нового сегмента отечественной сферы услуг, рожденного современными условиями жизнедеятельности общества, выступают интернет-услуги, приобретающие для потребителей комплексный характер. Совершенно очевидно, что по мере роста доходов населения, совершенствования и развития предприятий сферы услуг их доля в составе ВВП будет увеличиваться.

Таким образом, в условиях современной экономики возрастают роль и значение сферы сервиса, поскольку ее развитие способствует: более полному удовлетворению постоянно растущих потребностей населения и тем самым повышению уровня и качества жизни людей; созданию новых рабочих мест и увеличению занятости населения; увеличению валового внутреннего продукта и возрастанию возможностей решения актуальных экономических и социальных проблем развития страны.

Список литературы:

1. В.Н. Соловьев А.А. Гончаров, Организация производство на предприятиях сферы сервиса – СПб., 2005
2. Узяков М.Н. Трансформация российской экономики и возможности экономического роста – М.: Изд-во ИСЭПН, 2010.
3. Федеральная служба государственной статистики, <http://www.gks.ru>
4. Экономический портал, <http://institutiones.com>

ОПТИМИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

*Пунгин Никита Петрович,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант,
науч. рук. к.ф.-м.н. Никитин С.И.*

Рассмотрим экономику-математическую модель становления экономического туризма в регионе.

Особенности моделирования процессов организации зоны экологического туризма обусловлены, в первую очередь, двумя факторами:

Приоритетный учет процессов стабилизации основных экологических показателей данного региона при дополнительном возникновении и развитии социально-экономических процессов создания зоны экотуризма.

Регион, предполагаемый к использованию в качестве зоны экологического туризма, имеет, как правило, слабо развитую собственную социально-экономическую структуру. Более того, зона экологического туризма вряд ли может быть реализована в регионе, обладающем мощной промышленной базой и, следовательно, вполне развитым социально-экономическими структурами. Поэтому дополнительные процессы этого ряда, возникающие при становлении экологического туризма, по своему влиянию на общие тенденции развития региона могут оказаться соизмеримыми с существующими процессами, а часто даже могут превосходить их. Это обуславливает необходимость комплексного подхода при разработке экономико-математической модели социально-экономического развития региона, учитывающего организацию в нем зоны экологического туризма.

С учетом отмеченных нами особенностей моделирования зоны экотуризма начнем обсуждение этой проблемы с первого и основного из возникающих здесь процессов: взаимодействие туристского бизнеса с экологической обстановкой в рассматриваемом регионе. Модели, которые могут быть здесь предложены, на наш взгляд, разделяются на две группы:

модели становления экологического туризма в рассматриваемом регионе;

модели длительного существования экологического туризма в данном регионе.

Рассмотрим подробнее процесс становления экотуризма в некотором регионе. Предположим, что в нем планируется проведение N ($N = 1, 2, 3, \dots$) программ различного вида экологического туризма.

Обозначим через X_j количество экотуров, проводимых по j -ой программе

($j = 1, 2, \dots, N$). Будем предполагать известными величины a_{ij} , равные

очередь, существующих трудовых ресурсов d_1 , объема гостиничного сервиса, d_2 , объема транспортного сервиса d_3 и других дополнительных ресурсов региона, потребность в которых возникает в связи с организацией рассматриваемых нами программ экологического туризма. Это приводит нас к первой системе ограничений:

$$\sum_{j=1}^N b_{Kj} \cdot x_j \leq d_K, \quad (4)$$

где $\bar{K} = 1, 2, \dots, p$ определяет набор всех ресурсов, необходимых для создания зоны экологического туризма. Величины b_{Kj} равны расходу ресурса K – вида, необходимому для проведения одного экотура j -го вида.

Кроме того, мы должны учитывать ограниченность общей суммы капитальных вложений K_0 на дополнительное развитие существующих в регионе отраслей, вызванное созданием зоны экотуризма и общей суммы капитальных вложений T_0 , связанных с организацией новых направлений в

социально-экономическом развитии региона (строительство новых гостиниц, ресторанов, развитие транспортной сети с учетом экотехнологий, организация дополнительных природоохранных мероприятий, в том числе экологического мониторинга и т.д.). Это ограничение имеет вид:

$$\sum_{j=1}^N K(x_j) + \sum_{j=1}^N T(x_j) \leq K_0 + T_0 \quad (5)$$

где $K(x_j)$ – необходимые дополнительные капитальные вложения в существующие отрасли региона для обеспечения j -ой программы экологического туризма. $T(x_j)$ – необходимые капитальные вложения на новые направления социально-экономического развития региона, возникающие в связи с реализацией j -ой программы экотуризма.

Наконец, мы должны сохранить систему ограничений (1):

$$\sum_{j=1}^N a_{ij} \cdot x_j \leq b_i \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (6)$$

гарантирующую стабильность основных показателей экологического состояния региона при организации в нем зоны экологического туризма. Величины a_{ij} по-прежнему равны уровню снижения i -го показателя экологического состояния региона при проведении одного экотура по j -ой программе, а b_i – предельно-допустимы нормы снижения i -го показателя экологического состояния региона.

Целевая функция $Z(X)$ теперь должна учитывать как дополнительную прибыль существующих в регионе отраслей, так и прибыль вновь организуемых отраслей в связи с созданием зоны экотуризма. Кроме, того в целевую функцию $Z(X)$ мы должны включить прибыль, определенную выражением (2) и возникающую от организации туристского бизнеса в данном регионе. В целом:

$$Z(X) = \sum_{j=1}^N P(x_j) + \sum_{j=1}^N Q(x_j) + \sum_{j=1}^N c_j \cdot x_j \Rightarrow \max \quad (7)$$

Здесь $P(x_j)$ – прибыль существующих отраслей от обеспечения j -ой программы экологического туризма, $Q(x_j)$ – прибыль вновь организуемых направлений социально-экономического развития региона по обеспечению j -ой программы.

Сравнивая две экономико-математические модели развития зоны экологического туризма (1)-(3) и (21)-(22) следует, во-первых, отметить, что первая из них является моделью включения зоны экотуризма в регион, обеспечивающей сохранение стабильности экологического состояния окружающей природной среды этого региона. При этом нас интересует целевая функция прибыли только от туристского бизнеса. Вторая модель учитывает как экологические параметры, так и влияние возникающей зоны экотуризма на существующие и новые направления социально-экономического развития региона. Целевая функция второй модели включает в себя как прежнюю чисто туристскую прибыль, так и прибыль региона от существующих и новых социально-экономических структур.

ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ ДЛЯ АВТОНОМНЫХ ШКОЛЬНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

*Пермякова Наталья Андреевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУП, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

С 1 января 2007 года вступили в силу федеральные законы №174 – ФЗ «Об автономных учреждениях» и 175 – ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты РФ» в связи с принятием Федерального Закона «Об автономных учреждениях», который соответствующим образом скорректировал положение закона РФ «Об образовании», Гражданского, Налогового и Бюджетного Кодексов РФ и иных законодательных актов.

Данные законы позволяют автономным учреждениям использовать более гибкие формы финансово-хозяйственной деятельности, изменять способы управления имуществом, приобретенным за счет собственных

средств, а также приобретать расширенные права в отношении данного имущества.

Автономным учреждением признается некоммерческая организация, созданная Российской Федерацией, субъектом Российской Федерации или муниципальным образованием для выполнения работ, оказания услуг в целях осуществления предусмотренных законодательством Российской Федерации полномочий органов государственной власти, полномочий органов местного самоуправления в сферах науки, образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты, занятости населения, физической культуры и спорта. (ФЗ «Об автономных учреждениях»).

Иными словами, платные услуги в образовательных учреждениях законны. Любые общеобразовательные учреждения вправе предоставлять гражданам платные услуги, если это предусмотрено уставом и лицензией образовательного учреждения. Необходимо привести в соответствие намерениям свои школьные уставы, т.к. сейчас уставом часто ограничен возраст посетителей школы и время работы учреждения.

Под платными дополнительными образовательными услугами, оказываемыми государственными и муниципальными школами, понимаются образовательные услуги, предоставление которых не предусмотрено общеобразовательными программами и государственными образовательными стандартами, финансируемыми из бюджета (ст. 45 Закона РФ «Об образовании»).

Все образовательные учреждения должны являться юридическими лицами, должны быть зарегистрированы в установленном законом порядке, иметь свой устав, расчётный счёт в банке, обособленное имущество и печать. Но существует ограничение по самому порядку приема оплаты этих услуг – только банковским переводом на расчетный счет образовательного учреждения. Любые платежи наличными директору и другим лицам учреждения являются нарушением. Этот порядок прописан в министерских инструкциях, а зачастую в приказах управлений образования на местах.

Под доходной деятельностью школы понимается вся деятельность школы, связанная с реализацией товаров, работ и услуг на возмездной основе, а также иная предпринимательская деятельность, указанная в п. 2 ст. 47 Закона РФ «Об образовании»: долевое участие в деятельности других учреждений (в том числе образовательных) и организаций; приобретение акций, облигаций, иных ценных бумаг и получение доходов (дивидендов, процентов) по ним; ведение приносящих доход иных внереализационных операций, непосредственно не связанных с собственным производством предусмотренных уставом продукции, работ, услуг и с их реализацией.

Оказание платных услуг проводится в соответствии с «Положением об оказании и расходовании платных дополнительных услуг» и «Договором на оказание платных услуг», который заключается с лицами, пользующимися платными услугами данного образовательного учреждения.

На сегодняшний день любые доходы бюджетных учреждений, получаемые от юридических и физических лиц по операциям реализации товаров, работ, услуг, имущественных прав, а также внереализационные доходы имеют для целей налогообложения единый правовой статус «доходов от коммерческой деятельности» (абзац второй п. 1 ст. 321.1 НК РФ).

Каждое учреждение (его руководитель) несет ответственность за организацию и качество платных услуг. Для этого необходимо, чтобы на предприятии имелись учебные планы, основные и дополнительные образовательные программы, обязательно определён режим занятий, определён порядок приема, а также требования к поступающим. В случае с бассейном, взрослым необходимо иметь при себе справку от терапевта, заверенную в регистратуре, о том, что он здоров и может посещать данное учреждение.

Кроме того, должны быть соблюдены требования техники безопасности, санитарные нормы при оборудовании помещения, укомплектован штат сотрудников.

При предоставлении платных образовательных услуг, образовательные учреждения всех форм собственности до заключения договора, обязаны предоставить потребителю полную и достоверную информацию о себе и об оказываемых услугах. В первую очередь необходимо обратить внимание на внешнюю вывеску учебного заведения, где должно быть полное наименование учреждения и его юридический адрес.

Как было раньше сказано, основанием для оказания платных услуг является письменный договор между сторонами. Также оговаривается перечень и направленность основных и дополнительных образовательных программ, перечень услуг, их стоимость и порядок оплаты. Указываются полностью фамилия, имя, отчество и должность лица, подписывающего договор от имени образовательного учреждения.

Оказание дополнительных услуг не должно наносить ущерб или ухудшить качество основной образовательной деятельности школы.

Ответственные за организацию платной услуги проводят подготовительную работу, включающую в себя изучение спроса граждан на предоставляемую услугу, рекламную деятельность, составление предварительной сметы доходов и расходов и другие необходимые мероприятия. Рабочий план подготовительного этапа согласуется с администрацией школы. Директор школы на основании предложений ответственных лиц издает приказ об организации конкретной платной услуги в школе.

Школа по своему усмотрению расходует средства, полученные от оказания платных услуг (в соответствии со сметой доходов и расходов). Полученный доход расходуются на цели школы: развитие и совершенствование образовательного процесса, развитие материальной базы, увеличение заработной платы сотрудникам (в т.ч. руководителю школы) и другие цели.

Отношения школы и специалистов, привлекающихся к оказанию платных услуг, строятся в соответствии с договором подряда или догово-

ром на оказание услуг. Оплата труда работников школы, специалистов со стороны осуществляется в соответствии с заключенным договором и согласно утвержденной смете расходов и доходов по данной услуге.

Закон «Об автономных учреждениях» вызвал огромное количество дискуссий, связанных с такими вопросами: выгодно ли появление автономных учреждений обществу, на работников учреждения и на самих обучающихся, а также какие платные услуги можно осуществлять в школе и каков порядок осуществления этих услуг.

Родители недовольны, что образовательные услуги могут быть платными, потому что у них складывается впечатление, что придется платить за то, что могло бы достаться за так, а также, что эти услуги могут пагубно влиять на общий образовательный процесс. На основе этих проблем необходимо делать выводы: например, информировать родителей о том, что средства, которые получает школа от платных услуг, идут в основном на развитие школы.

Теперь о платных услугах в целом. Таких услуг может быть множество! Это очень актуально сейчас, особенно потому, что большинство людей не могут себе позволить после работы сходить куда-либо, т.е. обеспечить себе культурный и полезный отдых (например, заняться спортом), т.к. рядом с домом ничего подходящего нет. То есть в школу нужно привлекать не только детей и их родителей, но и вообще жителей микрорайона.

Существует очень много идей по поводу использования территории школы на платной основе:

1) можно организовать платную дополнительную услугу по подготовке дошкольников к обучению в первом классе (общение в коллективе, навыки письма, счета и чтения, учение самодисциплине и организованности, ознакомление с правилами поведения в учебном заведении);

2) также можно организовать платные кружки (можно использовать спортивный зал, актовый зал и другие кабинеты);

3) можно сдавать школьные помещения в аренду (такие как: спортивный зал, плавательный бассейн (если он имеется);

4) возможно проведение развлекательных и иных культурно-досуговых мероприятий (по вечерам можно организовать детские праздники, дискотеки, тематические вечера);

5) можно организовать курсы иностранного языка (углубленный курс);

6) танцы, туризм, компьютерные курсы, домоводство; можно организовать клуб современных бабушек, где они будут обучаться работе с компьютером, вязать крючком и т.п.

Главное преимущество платных услуг в школе – это то, что школа находится рядом с домом. Поэтому все услуги будут востребованы, а самое главное родители смогут увидеть где учатся и кем обучаются их дети. И в отличие от различных частных заведений, школе не нужна реклама, потому что школа на микрорайоне итак на слуху.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

*Попова Ирина Александровна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Дошкольное образование является неотъемлемой составной частью и первым звеном в единой системе непрерывного образования, где происходит становление основ личности. В соответствии с общепринятой возрастной периодизацией развития человека дошкольное детство охватывает период от рождения до 6 лет, когда происходит активное формирование двигательной, чувственной и интеллектуальной сфер ребенка, развитие его речи и основных психических процессов, способностей и социально значимых качеств. Высокая интенсивность процесса формирования личности в период дошкольного детства позволяет особенно эффективно осуществлять педагогическое взаимодействие с ребенком и решать задачи его развития, воспитания и обучения. Именно это положение дает основание считать проблемы целенаправленного обучения дошкольников в соответствии с их специфическими возрастными особенностями наиболее актуальными для современного этапа развития как общей, так и дошкольной дидактики.

По законодательству в России дошкольные образовательные учреждения реализуют общеобразовательные программы дошкольного образования различной направленности, обеспечивают уход, присмотр, оздоровление, воспитание и обучение детей в возрасте от 2 месяцев до 7 лет.

После демографического провала начала 90-х годов в Санкт – Петербурге наблюдались довольно грустные тенденции. С одной стороны, часть помещений, предназначенных для детсадов, передавалась на коммерческой основе в нецелевое использование различным организациям, с другой – практически не велось строительство новых зданий для детских садов. И это вопреки заявлениям бывшего губернатора о создании дополнительных 2200 мест для детей именно за счет строительства. Неудивительно, что на фоне относительного экономического роста и демографического бума начала 2000-х город столкнулся с острой проблемой нехватки мест для дошколят. Возникли и быстро разрослись очереди в детские сады. Мировой экономический кризис 2008 года только усугубил ситуацию в Петербурге. Стремясь уйти из-под ожидаемых сокращений, работающие женщины предпочитали выходить в декретный отпуск, сохраняя за собой пособия и рабочие места. Родившиеся в 2009 году юные граждане Петербурга как раз в наши дни достигли достаточного для детсада возраста.

На деле ликвидация очередей оказалась сродни уплотнительной застройке, поскольку уменьшения очередей чиновники решили достигать путем давления на администрации ГДОУ. Предполагался набор чрезмер-

ного количества малышей в группы садов. В результате сейчас нередки случаи, когда в группе, рассчитанной на пребывание в ней не более 16 детей (по количеству кроваток), числится по 20, а то и больше человек.

В общей сложности, в Петербурге работает 1105 детских дошкольных учреждений, 1020 из них — государственные, 22 — негосударственные (имеют лицензию комитета по образованию, и в них тоже существует очередь, правда, порядок ее никто не определял). Кроме того, 37 детских садов действуют при средних общеобразовательных школах. В 2011 построено 14 детских садов, возвращено 10 зданий бывших детских садов, открыто 17 дошкольных отделений в школах. В первом квартале 2012 года введены еще два новых детских сада, открыто 2 дошкольных отделения.

Проблема обеспечения Петербурга детскими садами особенно актуальной стала в последнее время, поскольку в городе, который активно застраивается, серьезно растет рождаемость. Так, по словам бывшего губернатора Валентины Матвиенко, по сравнению с прошлым годом она выросла на 10 %. При этом губернатор уверена, что в ближайшее время город не только покончит с проблемой очередей в детские сады, но и будет создавать дошкольные учреждения опережающими темпами. Поможет в этом деле и практика по открытию детских садов при школах, особенно если последние не до конца укомплектованы учащимися.

С прошлого года в городе действует также единая система записи в детские сады, введенная Комитетом по образованию на основе жалоб и предложений родителей. Дело в том, что во многих ДООУ были вскрыты непрозрачные схемы записи в очередь, незаконная раздача талонов и номеров, взятки, доходившие до 15 – 25 тыс. рублей за одного ребенка.

Система дошкольного образования, поскольку она была передана на муниципальный уровень, за последние 15-20 лет претерпела серьезные преобразования отрицательного характера.

Минусы муниципального Санкт-Петербургского детского сада: проблема определения ребенка в сад и слишком большая наполненность групп. 25-30 человек для государственного детского сада – не редкость. В результате учить, допустим, чтению или письму все равно приходится дома, воспитательница не успевает объяснить непонятные моменты такому количеству подопечных, низкое качество ухода и присмотра, единообразие в занятиях. Об индивидуальном подходе к каждому ребенку вопрос не ставится. Отчасти это также вызвано проблемой «перенаселенности», отсутствие каких-либо деликатесов в питании. Если ребенок отказывается есть какие-либо блюда, ему придется оставаться голодным до следующей трапезы.

Была «потеряна» большая имущественная база — свыше 250 детских садов по разным причинам были утеряны: либо вышли из сферы, либо перепрофилировались, либо использовались не по назначению.

Около 50 детских садов было открыто, реконструировано, введено в эксплуатацию, возвращено за 2011 год, около 1 500 детей за полтора года действия проекта получили места в детских садах.

Екатерина Семенова депутат рассказала, что сегодня в Санкт – Петербурге 550 дошкольных учреждений, в советское время их было почти 1000. Но сейчас встает вопрос, каким образом эту имущественную базу сохранить. Ведь демографический спад будет в любом случае, потому что это волновая ситуация. Как сделать так, чтобы в период этого спада снова не потерять те детские сады, которые удалось нарастить?

Проблема с местами для детей в дошкольных учреждениях может быть решена по всей стране в течение ближайших трёх лет. Об этом сегодня во время рабочей поездки в Петрозаводск заявил Дмитрий Медведев. По словам Президента, работникам детсадов поднимут зарплату.

В детских садах и яслях по-прежнему трудятся энтузиасты. Зарплата у воспитателей и нянечек крайне низкая. Поэтому заманить на работу новые кадры непросто. Заведующая детским садом Галина Гореликова рассказала, что в этом году после института пришли только две девочки. Зарплата – 10 тысяч у воспитателя, у многих категорий еще ниже оплата труда, сказала она.

"Поэтому очевидно, что вы, работники дошкольного образования, сферы культуры, и я бы еще кстати добавил сюда социальных работников, вы сейчас на очереди. Государству от этого никуда не уйти. Кто бы чем ни занимался, эта задача номер один в смысле увеличения оплаты труда в бюджетной сфере", – подчеркнул Президент.

Петербургские детские садики посещают 169 тысяч малышей. И еще около 4 тысяч стоят в очереди, куда родители спешат записать ребенка буквально с рождения. Особенно туго обстоят дела с устройством в сады ясельного возраста.

Но чиновники, как обычно, полагают, что все хорошо. По словам начальника отдела образовательных учреждений городского комитета по образованию Сергея Тимофеева, очередь неуклонно снижается: если полтора года назад в ней было около 7 тыс., то сегодня числятся 3747 человека.

Между тем, наполняемость групп (даже по официальным данным этот показатель составляет 108%) говорит о том, что радоваться особенно нечему. Детские дошкольные учреждения перенаселены.

По действующему у нас нормативу, на тысячу жителей должно приходиться, как минимум, 35 мест в детских дошкольных учреждениях. Наивный вопрос о том, сколько городу требуется этих учреждений для того, чтобы исключить очередь полностью, оптимизма у чиновника не вызывает.

Для сравнения: в соседней Финляндии, численность населения которой сравнима с численностью жителей Петербурга, законом для детских садов установлена норма, которую никто не вправе нарушить — на одного воспитателя в группе до 3 лет не должно приходиться больше 4 детей, в группах старшего возраста не должно быть больше 7 детей. Норма площади на одного ребенка составляет 9 кв. метров.

Четыре часа в день ребенок может находиться в муниципальном финском детском саду бесплатно. Не обижены и воспитатели: их средняя зарплата составляет около 2 тысяч евро. И актуальным для работников детсадов остается сегодня разве что спор: разница между оплатой труда няни и воспитателя — всего 200 евро, и воспитатели полагают, что это несправедливо.

В нашем государственном садике даже эта спорная сумма — предмет мечтаний, поскольку воспитатели детских садов остаются одной из наиболее низко оплачиваемых групп работников народного образования. Средний оклад воспитателя в петербургском детском саду — от 8 до 10 тысяч рублей.

Говоря о наблевшем, начальник отдела образовательных учреждений городского профильного комитета Сергей Тимофеев приводит, вероятно, утешительный для чиновников довод: «Демографическая ситуация к 2015 году изменится, рождаемость уменьшится и садов снова потребуется меньше...». Выходит, в силе старый, проверенный принцип: меньше народа — больше колбасы.

КЛАССИФИКАЦИЯ РИСКОВ МАССОВЫХ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

*Проноза Екатерина Валерьевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

В последние несколько лет в России активно развиваются и пропагандируются профессиональный и любительский спорт, физическая культура и здоровый образ жизни. По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, динамика численности занимающихся в спортивных секциях в России за последние два десятилетия неуклонно растет, причем темпы ее роста увеличиваются из года в год. Кроме того, в ближайшие десять лет в России планируется проведения ряда крупных международных спортивных соревнований: Летней Универсиады в Казани в 2013 г., Зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 г., Чемпионата мира по футболу в 2018 г. и т.д.

Как известно, в сентябре 2011 г. Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики подписал договор о сотрудничестве с Комитетом по физической культуре и спорту Санкт-Петербурга. В рамках данного договора планируется развитие волонтерского движения среди студентов СПбГУСЭ на базе волонтерского центра «Сочи 2014» и помощь волонтеров в проведении крупных всероссийских и международных спортивных соревнований.

Организация и проведение любого массового спортивного мероприятия сопряжены с рядом рисков, от качества анализа и оценки которых зачастую зависит успех этого мероприятия. Однако прежде, чем решать

задачу анализа рисков, необходимо представить их грамотную классификацию. Разработка классификации рисков, возникающих при проведении крупных спортивных мероприятий, и является целью данной работы.

Анализ экономической литературы, посвященной проблеме риска, показал, что, хотя авторы разделяются во мнении об определении данного термина, можно выделить общие черты, которые присущи всем рисковым ситуациям. Так, например, риск всегда характеризуется наличием неопределенности, которую, однако, можно оценить качественно и количественно, а также вероятностью получения как прибыли, так и убытков. Или, иными словами, риск – это «комбинация вероятности события и его последствий».

В настоящее время существует достаточно большое количество стандартов, касающихся проблемы управления рисками, среди которых можно выделить

- стандарт, разработанный Федерацией Европейских Ассоциаций Риск Менеджеров («FERMA») в 2002 г.,
- стандарт «Управление рисками – Интегрированная схема / COSO Enterprise Risk Management—Integrated Framework», принятый комитетом спонсорских организаций Комиссии Тредвея в США в 2004 г.,
- серию ГОСТов по риск-менеджменту (ГОСТ Р 51897-2002, ГОСТ Р 51898-2002, ГОСТ Р 51901-2002, ГОСТ Р 51901.2-2005, ГОСТ Р 51901.3-2007, ГОСТ Р 51901.4-2005, ГОСТ Р 51901.5-2005, ГОСТ Р 51901.10-2009, ГОСТ Р 51901.12-2007, ГОСТ Р 51901.14-2005, ГОСТ Р 51901.16-2005, ГОСТ Р 52806-2007, ГОСТ Р МЭК 61160-2006),
- стандарт управления рисками Австралии и Новой Зеландии 2004 г.,
- «Общепринятые принципы управления рисками» (Generally Accepted Risk Principles), разработанные в 1996 году аудиторской фирмой Coopers & Lybrand,
- и т.д.

Как утверждается в каждом из перечисленных стандартов, одним из первых этапов процесса управления рисками в организации является этап идентификации рисков, то есть выявления подверженности данной организации неизвестности во всех сферах ее деятельности.

Поэтому переходя к рискам, возникающим при проведении спортивных мероприятий, воспользуемся классификациями, которые предлагают стандарты управления рисками.

Согласно стандарту «Общепринятые принципы управления рисками», риски организации можно разделить на следующие группы:

- кредитный риск (несоблюдения обязательств);
- рыночный риск (изменения рыночных факторов: цен, курсов валют, процентных ставок);
- риск концентрации портфеля (на одном продукте, сегменте, финансовом инструменте);

–риск ликвидности (невозможность выполнять текущие обязательства);

–операционный риск (набор неблагоприятных событий, начиная с технологических сбоев и заканчивая ошибками персонала, мошенничеством);

–риск бизнес-события (например, неудачного слияния с другой компанией или неверной маркетинговой оценки спроса на рынке).

Стандарт «FERMA» предлагает, в свою очередь, классификацию, в которой риски подразделяются на группы в зависимости от тех факторов организации – внешних или внутренних, которыми они вызваны. Выделяются четыре группы рисков: финансовые, стратегические, операционные, опасности.

Финансовые риски определяются как внутренними факторами (ликвидные средства, денежный поток), так и внешними (курсы валют, процентные ставки, кредиты).

Аналогичным образом стратегические риски задаются внутренними факторами (исследования, интеллектуальный капитал) и внешними (конкуренция, изменения потребительского рынка, отраслевые изменения).

То же можно и сказать и об операционных рисках. К внутренним факторам, которые их вызывают, можно отнести бухгалтерский учет, информационные технологии, набор кадров, поставка сырья, а к внешним – законодательство, культуру, состав Совета директоров организации.

Опасности, четвертый вид рисков, также определяются внутренними факторами (коммерческая служба, персонал, имущество, продукция и услуги) и внешними (договоры, естественные опасности, поставщики, окружающая среда).

Как известно, одним из способов управления рисками является их страхование, т.е. предварительная оценка всевозможных рисков конкретной организации с последующей передачей их на финансирование специализированной страховой компании. Поэтому в рамках данной работы было проведено исследование интернет-источников, представляющих собой предложения страховых компаний по страхованию участников и организаторов массовых спортивных мероприятий.

Анализ указанных источников позволяет выявить, основываясь на приведенных выше классификациях из международных стандартов (а именно, с учетом специфики спортивных мероприятий – на классификации стандарта «FERMA»), следующие виды рисков, возникающих при проведении массовых спортивных мероприятий:

1. Финансовые

a.Риск банкротства организаторов спортивного мероприятия.

b.Риск недостаточного финансирования или перерасхода бюджета спортивного мероприятия.

c.Риск изменения курсов валют, процентных ставок, цен на оборудование/реквизиты для проведения спортивного мероприятия.

2. Стратегические

a.Риски строительства ненужных в будущем объектов, связанные с неадекватным планированием спортивного мероприятия.

б. Риски неэффективного использования земли при строительстве спортивных объектов для проведения мероприятия.

3. Операционные

а. Риск отмены, запрета проведения спортивного мероприятия (например, в связи с объявлением национального).

б. Риск изменения места или времени проведения спортивного мероприятия (например, связанные с задержкой поставки оборудования при проведении таможенных процедур и другими непредвиденными обстоятельствами).

4. Опасности

а. Риски невыполнения поставщиками оборудования своих договорных обязательств

б. Риски ущерба жизни и здоровью участников, зрителей и организаторов спортивного мероприятия:

- i. риск смерти кого-либо из участников/организаторов/зрителей спортивного мероприятия;
- ii. риск болезни участников/организаторов мероприятия;
- iii. риск получения спортивных травм участниками мероприятия;
- iv. риск укусов и травм, нанесенных животными;
- v. риск скрытых изъянов спортивных площадок, оборудования и инвентаря, приведших к травматическим повреждениям;
- vi. риск действия химически или биологически активных веществ;
- vii. риск неисправности в работе вентиляционных систем, повлекших за собой удушье;
- viii. риск террористических актов;

с. Риски имущественного ущерба:

- i. риск пожара и последствий пожаротушения;
- ii. риск взрыва газа или пиротехнических материалов, используемых для пиротехнических эффектов при проведении спортивного мероприятия;
- iii. риск аварий инженерных сетей (водопроводной, отопительной, канализационной, электрической и т.п.);
- iv. риск аварии оборудования, машин, реквизита и иного имущества;
- v. риск поломки/кражи оборудования, реквизита или иного имущества третьими лицами.

Таким образом, анализ рисков массовых спортивных мероприятий может быть сведен к анализу рисков каждой из перечисленных четырех категорий, что упрощает общую задачу управления рисками, возникающими при проведении данных мероприятий.

**УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ РЕАЛИЗАЦИИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ**

*Пикалова Наталья Петровна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс,
науч. рук. проф. Ермошин Н.А.*

Известно, что образования как отрасль представляет собой «совокупность учреждений, организаций и предприятий, осуществляющих преимущественно образовательную деятельность, направленную на удовлетворение многообразных потребностей населения в образовательных услугах, на воспроизводство и развитие кадрового потенциала общества» [4]. Главной целью образования как педагогического процесса, его миссией является приращение ценности человека как личности, работника, гражданина. Основным видом деятельности учреждений образования является создание образовательных услуг. В условиях ограниченных возможностей государства по финансированию образовательной деятельности большое значение приобретают вопросы управления экономической эффективностью реализации образовательных услуг. Действенным средством в решении этой задачи является логистическая концепция планирования деятельности образовательного учреждения. Рассмотрим основные принципы ее применения на примере дошкольного образовательного учреждения.

Дошкольные образовательные учреждения реализуют основную общеобразовательную программу дошкольного образования. В планы общеобразовательной программы дошкольного образования включаются направления, обеспечивающие познавательно-речевое, социально-личностное, художественно-эстетическое и физическое развитие детей [2].

Каждому направлению соответствуют образовательные области и определенный набор образовательных услуг:

1. Физическое развитие – «физическая культура», «здоровье»:

- детский фитнес,
- обучение плаванию (бассейн),
- танцы (хореография),
- спортивные секции (дзюдо, каратэ, айкидо),
- художественная гимнастика,
- массаж
- фитотерапия.

2. Познавательно-речевое – «познание», «коммуникация», чтение художественной литературы»:

- математика,
- чтение и развитие речи,
- английский язык,
- окружающий мир (экскурсии),
- шахматы,

- занятие с логопедом-дефектологом,
- занятия с психологом.

3. Художественно-эстетическое – «художественное творчество», «музыка».

- музыка (хор),
- театральные игры,
- бисероплетение,
- конструирование (из бумаги, конструктора),
- рисование,
- лепка,
- песочная терапия (игры с водой и песком).

Этими услугами дети (родители) могут воспользоваться по своему желанию. Известен среднестатистический спрос на услуги при реализации услуги каждого вида, а также доход, получаемый учреждением от реализации каждого вида образовательной услуги. Кроме того, известны возможности детского учреждения по оказанию каждого вида услуг (таблица 1).

Таблица 1

ДАННЫЕ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ	СПРОС НА УСЛУГИ ПО ВИДАМ ПРОДУКТОВ			Возможности ДООУ по ОБРАЗ. УСЛУГАМ
	1	2	3	
1	4	12	6	120
2	4	12	7	126
3	5	7	5	98
4	9	7	10	78
5	2	2	14	120
6	2	5	12	88
7	1	4	4	120
Прибыль от реализации образовательных продуктов	6,0	8,0	10,00	

Требуется дать составить план по оптимизации работы данного ДООУ с целью максимизации дохода, а также дать рекомендации руководству организации по планированию реализации услуг.

Задача заключается в определении состава комплектов образовательных услуг, который обеспечит наибольшую эффективность деятельности дошкольного образовательного учреждения.

Математическая формализация сформулированной задачи сводится к определению целевой функции и ограничений для определения оптимального (в рассматриваемых условиях) плана оказания образовательных услуг.

Система математических соотношений, соответствующих поставленной цели выглядит следующим образом:

$$\sum_{j=1}^n c_j x_j \rightarrow \max \quad (1)$$

$$\sum_{j=1}^n a_{ij} x_j \leq b_i \quad (2)$$

$$x_j \geq 0. \quad (3)$$

где, c_j – стоимость комплекта образовательных услуг j -го вида;

a_{ij} – спрос на оказание i -й образовательной услуги в составе комплекта j -го вида;

b_i – возможности учреждения по оказанию услуг j -го вида;

x_j – количество комплектов услуг j -го вида;

n – количество видов образовательных услуг, оказываемых учреждением.

В экономико-математической модели планирования деятельности образовательного учреждения целевая функция (1) соответствует получению максимального дохода от реализации образовательных услуг. Ограничение (2) предусматривает оказание услуг в пределах имеющихся для этого у организации возможностей. Ограничение (3) вводится для исключения отрицательных значений количества оказываемых образовательных услуг.

Для решения задачи используется известные и широко апробированные алгоритмы теории линейного программирования. Они позволяют легко найти искомый результат, обеспечивающий наибольшую эффективность деятельности образовательного учреждения. Применительно к нашей задаче результаты расчетов приведены в таблице 2.

Таким образом, предлагаемый в статье подход является эффективным инструментом планирования деятельности образовательных учреждений по оказанию образовательных услуг.

Таблица 2

РЕЗУЛЬТАТЫ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧИ ПО ПЛАНИРОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДООУ

Комплекты образовательных услуг	1	2	3	Доход
Количество комплектов	5	7	6	14000

Перспективным направлением его дальнейшего развития может быть построение планов деятельности образовательных учреждений при неопределенности спроса на образовательные услуги и тарифы на них.

Список литературы:

1. Захарова, И. В. Маркетинг образовательных услуг. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170 с.

2. Шевченко Д.А. Практика исследования рынка образовательных услуг//Практический маркетинг – М., 2004, № 74. 4 – 12-16 с.

3. Щетинин В.П. Рынок образовательных услуг в современной России//Школа – М., 1997, №3. – 25-28 с.

4. Федеральные государственные требования к структуре основной общеобразовательной программы дошкольного образования, сайт Министерства образования и науки РФ, http://www.edu.ru/db-mon/mo/Data/d_09/prm655-1.htm

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

*Потихенченко Татьяна Александровна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант,
науч. рук. проф. Бочкарев А.С.*

В настоящее время Россия находится на переломном этапе своего развития. Судьба проводимых преобразований поставлена под вопрос, ответы на этот который во многом зависят от состояния и тенденций развития предпринимательства.

Становление предпринимательства происходит в сложных условиях выбора концептуальных путей становления рыночной экономики и формирования новой правовой системы в России в целом. Практическое решение многих проблем развития предпринимательства осложняется отсутствием их теоретических разработок. К числу таких проблем относится правовое регулирование предпринимательства.

Российское законодательство далеко от состояния, отвечающего требованиям современного этапа развития предпринимательства. Сегодня общество несет огромные экономические и нравственные издержки из-за нецивилизованных отношений в сфере предпринимательства. Назрела необходимость в исследовании публично-правового межотраслевого и межсистемного механизма регулирования предпринимательства

Законодательство, регулирующее предпринимательскую деятельность в России, находится в стадии становления. Существующая правовая система России не может обеспечить прав и интересов предпринимателей. Официальное право оказалось оторванным от реальных процессов, поэтому большая часть предпринимательской деятельности осуществляется за ее пределами. Отсутствие эффективных правовых норм ведет к правовому нигилизму и незаконным методам ведения деятельности и разрешения споров.

Финансирование предпринимательства очень важный вопрос в предпринимательской деятельности вообще. Данная курсовая работа посвящена рассмотрению вопроса о финансировании предпринимательской деятельности. Необходимо отметить, что на данном этапе развития страны

вопрос о финансировании предпринимательской деятельности еще не достаточно разработан. однако, необходимо отметить и то, что все-таки не смотря ни на что кое какие шаги в этом направлении все же делаются.

Финансирование является одним из видов обеспечения денежными средствами предпринимательской деятельности. Финансирование и кредитование очень похожие понятия, но все же имеют ряд отличий друг от друга. Кредитование можно рассматривать как часть финансирования. Кредитование как и финансирование обеспечивает финансовые потребности процесса расширенного производства.

Финансирование же является безвозмездным и безвозвратным предоставлением денежных средств в разных формах для осуществления какой-либо деятельности.³

Так же необходимо сказать и о том, что важной отличительной чертой финансирования выступает то, что право собственности у субъекта, который предоставил денежные средства, не возникает. К тому же финансирование может осуществляться исключительно денежными средствами. Этим финансирование отличается от инвестирования, поэтому нельзя смешивать эти понятия. И еще одной основной отличительной чертой инвестирования является получение прибыли, тогда как финансирование такой цели не преследует.

Источников финансирования много. Классификацию видов финансирования можно провести по ряду оснований. Так, в зависимости от источника финансирования, под которым следует понимать источник получения денежных средств, финансирование делится на:

- государственное;
- самофинансирование;
- банковское;
- коммерческое⁴.

Собственный капитал – это личные средства, вкладываемые в дело. Если бизнес не состоится, то вкладчик их потеряет. Собственный капитал является рискованым капиталом, поскольку владелец рискует своими собственными деньгами, вкладывая их в этот бизнес. Хотя это представляет риск лично для Вас, для бизнеса менее рискованно, если Вы в него вложите свои деньги. Почему? Потому, что капитал, поступивший из личных средств, будет менее обременительным для бизнеса, чем заемные деньги, так как Вам не придется производить выплаты и платить процентную ставку к определенным срокам.

Инвестировать собственные средства в дело рискованно. Также можно часть Большинство кредитных организаций, предоставляющих средства для финансирования предпринимательской деятельности, ставят

³ А.В. Варварин, Т.П. Анисимва, Антикризисное управление// Учебное пособие.-2-е изд., М.: ИНФРА-М, 2008 г., 425 С.

⁴ И.В. Ершова, Т.М. Иванова, Предпринимательское право, М., 2007 г., 302 С

одним из условий при выдаче кредитов инвестировать в дело часть собственных средств предпринимателя.

Кредит – это предоставление денег или товаров в долг (пользование на срок на условиях возвратности) и, как правило, с уплатой процента. Выступает как банковский и коммерческий. Особая форма кредита международный кредит.

Получение кредита для начального капитала означает, что кто-то ссужает вам деньги. вы должны платить процентную ставку по кредиту и вернуть кредит. Возможно вернуть кредит, выплачивая по частям (в рассрочку) или всю сумму сразу в зависимости от условий договоренности с учреждением, выдавшим вам кредит.

Если брать кредит для стартового капитала – это будет более обременительно для бизнеса, чем использование собственного капитала. К определенному сроку вам придется выплачивать проценты и возможно часть кредита. Это всегда представляет сложности для нового бизнеса и обычно лучше занимать как можно меньше денег для начала своего дела.

Одним из основных источников получения кредитов для начала своего дела являются банки. Большинство банков имеют отделы, куда можно обратиться за получением кредита. Эти отделы, как правило, знакомы с особыми условиями работы малого бизнеса и готовы рассмотреть заявку на получение кредита для организации предпринимательской деятельности.

Получить кредит в банке нелегко, поскольку банк предъявляет жесткие требования. Если Вы знаете, каковы требования банка и для чего он их предъявляет, Ваши шансы на получение кредита возрастут. Обычно банк предъявляет два основных требования:

1. Тщательно продуманное и четко представленное технико-экономическое обоснование с концепцией бизнеса, в которое должен поверить банк.

2. Банку потребуется определенное обеспечение выданного кредита. Банку требуется обеспечение, поскольку если дело потерпит неудачу и не будет средств на погашение кредита, банк может его продать, чтобы вернуть выданные в кредит финансовые средства.

Так же коротко я хотел бы упомянуть о правительственных кредитных схемах. Многие правительства ввели кредитные схемы для предпринимателей, пожелавших работать в малом бизнесе. Кредитные схемы зачастую действуют в рамках правительственных или неправительственных организаций в чьи функции входит оказание разнообразной поддержки малому бизнесу.

Для получения кредита по этой линии не обязательно обеспечение, однако требование к технико-экономическому обоснованию предъявляются такие же строгие, как и в банках. В большинстве случаев подобные организации оказывают поддержку при составлении технико-экономического обоснования. Они также могут предоставить вам разнообразную помощь, например, в обучении.

Еще одним видом кредитования является лизинг. Вместо покупки оборудования, можно получить его на условиях лизинга. Лизинг подобен долгосрочной аренде.

Важным условием успешного развития лизинга является его правовое обеспечение. На это следует обратить пристальное внимание, потому что лизинговые отношения чрезвычайно сложны и в разных странах квалифицируются и регулируются неодинаково, что имеет особое значение при международном лизинге.

Неправительственные кредитные схемы так же являются вариантом финансирования. Существует целый ряд неправительственных организаций, работающих по своим кредитным схемам для малого бизнеса. Часто они работают также как и правительственные организации, но иногда они помогают определенным группам предпринимателей.

Также финансирование предпринимательской деятельности может производиться из других источников. Так, например, можно взять кредит у членов семьи или у друзей. В некоторых ситуациях это может быть хорошей альтернативой, но если вы прогорите, и у вас будут трудности с погашением кредита, пострадает дружба. Иногда можно получить частный кредит у тех, кто не является членом кредитора семьи или другом. Такие кредиты часто имеют высокую процентную ставку.

Далее речь пойдет о грантах. Иногда правительственные и неправительственные организации выдают гранты потенциальным предпринимателям для начала небольшого дела. Иногда это делают организации, работающие по кредитным схемам. Грант представляет собой безвозмездную целенаправленную поддержку.

Список литературы:

1. И.В. Ершова, Т.М. Иванова, Предпринимательское право – М., 2007, 302 с.
2. А.В. Варварин, Т.П. Анисимва, Антикризисное управление// Учебное пособие. – 2-е изд. – М.:ИНФРА-М, 2008, 425 с.

Длинный хвост. НОВАЯ МОДЕЛЬ ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

***Пугачук Ксения Андреевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс,
науч. рук. Курлаев А.М.***

На данном этапе развития человеческой цивилизации, в условиях НТР, развития нанотехнологий проблема, поднятая Крисом Андерсоном в его книге «Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса» как никогда актуальна. Существует феномен хитов, который породили традиционные СМИ: среди товаров и услуг, представленных современным мировым рынком, пользуются наибольшим спросом лишь бестселлеры. Но в состоянии

ли предложение удовлетворить все желания потребителей, даже самые необычные ? Вряд ли.

Новый взгляд Криса Андерсона на ведение бизнеса, я бы сказала- взгляд с другой стороны, на способ заработать деньги – это инновация в экономике. Идея гениально проста, лежит на поверхности, Крис Андерсон первым обратил на нее внимание. Так в чем же суть эффекта длинного хвоста и как он работает?

Длинный хвост- это розничная концепция, описывающая явление больших суммарных продаж товаров , ставших в свое время классикой, по сравнению с товарами, которые в настоящее время считаются модными.

Теория «длинного хвоста» заключается в следующем: современная культура и экономика уверенно смещается с продаж небольшого количества «хитов» в начале кривой спроса к большому количеству специфичных, нишевых продуктов в ее «хвосте». Суть проста- современное предложение зациклено на продаже популярных товаров и не эффективно.



Действие эффекта длинного хвоста Андерсон объясняет тремя правилами:

1)Сделай доступным все многообразие товаров и услуг.

В продажу и прокат DVD-продукции не попадает огромное количество направлений, имеющих тем не менее своего постоянного зрителя. Такие направления: фильмы иностранного производства, аниме, авторский кинематограф, экранизации, старые американские комедии положений и др. Между тем, например, компания Netflix значительную долю своей выручки получает от проката именно такого рода продукции. Только фильмы индийского Болливуда у Netflix ежемесячно берут в прокат около 100 000 раз. Наличие в линейке компании интересного контента приводит в Netflix новых покупателей. Есть над чем задуматься.

2)Снизь цену. Снижение стоимости создания и распространения контента позволяет выполнить это правило. В свою очередь снижение стоимости и распространения контента возможно сейчас- в эпоху развития интернет- магазинов, когда место на полке ничего не стоит и не нужно думать об определенном количестве представленной продукции.

Помоги потребителю найти то, что ему интересно. Продавцам-распространителям нужно усовершенствовать пути предоставления людям продукта, соответствующего их предпочтениям.

Если интересный блог не упомянут на посещаемом потребителем форуме, не обсужден в любимой социальной сети, если это не блог коллеги знакомого друга потребителя, то шанс наткнуться на него случайно очень мал. Так же происходит и со всем остальным: книгами, фильмами, музыкой и др. Поэтому для максимальной реализации своего продукта, продавцу необходимо придумать работающие механизмы фильтрации контента. Для пользователя они могут выглядеть как алгоритм подбора интересных тематик, обучающийся на оценках контента пользователем, как совокупность персональных рекомендаций на основе анализа профилей пользователей с похожими предпочтениями, как экспертная система распознавания движений зрачков глаз или что-то еще. Здесь все будет зависеть от фантазии и смекалки продавцов.

Крис Андерсон приводит несколько примеров действия «эффекта длинного хвоста». Вот один из них:

«В 1998 году один британский альпинист по имени Джо Симпсон написал книгу "Соприкосновение с пустотой". Она получила хорошие отзывы, но особо популярной не стала и вскоре была забыта. Спустя примерно лет десять Джон Кракауэр написал книгу схожей тематики "В разреженный воздух", которая стала сенсацией. После чего внезапно поползли вверх продажи "Соприкосновения с пустотой". Издательство, чтобы не отстать от спроса, выпустило новый тираж, книготорговые компании стали ставить книгу рядом с "Разреженным воздухом", что, в свою очередь, вызвало дальнейший рост ее продаж. Спустя какое-то время "Соприкосновение с пустотой" опередило по продажам "Разреженный воздух" более чем в два раза.

Что особенно интересно: на тот момент, когда книга Кракауэра была на пике популярности, тираж "Соприкосновения с пустотой" был практически весь распродан. Если бы все это происходило на несколько лет раньше, читатели Кракауэра никогда бы и не узнали о книге Симпсона – да даже если бы и узнали, все равно не смогли бы ее найти в магазинах. Появился феномен "Соприкосновения с пустотой", формула которого – "неограниченное место на полках + оперативная информация о том, что ищут и что думают по поводу прочитанного сами читатели". Результат – увеличение спроса на книгу-аутсайдера».

Вывод из данного примера прост: вследствие прогресса, развития цифровых технологий в 21-м веке решающую роль в развитии индустрии развлечений, да и вообще бизнеса, будет играть аутсайдеры, а не хиты.

Идея "длинного хвоста" применима к интернет-торговле, издательскому бизнесу, музыке, киноиндустрии, производству игрушек, мебели, рекламе... к чему угодно.

*Рудык Екатерина Валерьевна,
СПбГУСЭ, ИЭУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Работа с молодежью – одна из самых сложных направлений деятельности клубных учреждений. Во-первых, потому, что молодежный возраст в силу объективных причин и для самого человека один из самых трудных периодов жизни. Во-вторых, молодежная аудитория различается многообразием психологических типов, уровней образования, ценностных ориентаций, жизненных позиций. Молодые люди то абсолютно индифферентны, то гиперактивны, непредсказуемы, неадекватны. Это вызывает во взрослых людях раздражение и нежелание идти на контакты с молодыми. Но налаживать контакты необходимо, ибо молодежь является неотъемлемой частью общества, и от того, какая она, во многом зависит уровень качества общества, его экономика, нравственное состояние, его стабильность. Воспитание молодежи должно осуществляться по многим направлениям и через разные социальные институты общества, в том числе и учреждения культуры.

Являясь частью свободного времени, досуг привлекает молодежь его нерегламентированностью и добровольностью выбора его различных форм, демократичностью, эмоциональной окрашенностью, возможностью сочетать в не физическую и интеллектуальную деятельность, творческую и созерцательную, производственную и игровую. Для значительной части молодых людей социальные институты досуга являются ведущими сферами социально культурной интеграции и личностной самореализации. Однако все эти преимущества досуговой сферы деятельности пока еще не стали достоянием, привычным атрибутом образа жизни молодежи.

В настоящее время в сфере молодежного досуга сложились два основных вида этой деятельности – общественно организованное любительство (клубы по интересам, любительские объединения, инициативные клубы и т.д.) и организационно не оформленные досуговые общности, индивидуальные досуговые увлечения.

Практика молодежного досуга показывает, что наиболее привлекательными формами для молодежи являются музыка, танцы, игры, ток-шоу, КВН, однако, не всегда культурно-досуговые центры строят свою работу, исходя из интересов молодых людей. Надо не только знать сегодняшние культурные запросы молодых, предвидеть их изменение, но и уметь быстро реагировать на них, суметь предложить новые формы и виды досуговых занятий.

Досуг – деятельность в свободное время вне сферы общественного и бытового труда, благодаря которой индивид восстанавливает свою способность к труду и развивает в себе в основном те умения и способности, которые невозможно усовершенствовать в сфере трудовой

деятельности. Раз досуг – деятельность, то это означает, что он не пустое время проведение, не простое бездельничанье и вместе с тем не по принципу: «что хочу, то и делаю». Это деятельность, осуществляемая в русле определенных интересов и целей, которые ставит перед собой человек. Усвоение культурных ценностей, познание нового, любительский труд, творчество, физкультура и спорт, туризм, путешествия – вот чем и еще многим другим может быть занят он в свободное время. Все эти занятия укажут на достигнутый уровень культуры молодежного досуга.

К специфическим чертам молодости относится преобладание у нее поисковой, творческо-экспериментальной активности. Молодежь более склонна к игровой деятельности, захватывающей психику целиком, дающей постоянный приток эмоций. Новых ощущений, и с трудом приспосабливается к деятельности однообразной, специализированной. Игровая деятельность носит универсальный характер, она притягивает к себе людей практически всех возрастов и социального положения. Интерес к игровой деятельности у молодежи носит достаточно выраженный характер. Диапазон этих интересов широк и многообразен: участие в телевизионных и газетных викторинах, конкурсах; компьютерные игры; спортивные состязания. Феномен игры порождает огромный, невероятно быстро разрастающийся мир, в который молодежь погружается безоглядно. В сегодняшних непростых социально-экономических условиях мир игры оказывает серьезное влияние на молодежь. Этот мир обеспечивает молодежи прерывание повседневности. Многочисленные наблюдения за практикой подготовки и проведения молодежных культурно-досуговых мероприятий свидетельствует о том, что их успех в значительной мере зависит от включения в их структуры игровых блоков, стимулирующих у молодых людей стремление к состязательности, импровизации и изобретательности.

К другим особенностям молодежного досуга относится своеобразие среды его протекания. Родительская среда, как правило, не является приоритетным центром проведения досуга молодежи. Подавляющее большинство молодых людей предпочитают проводить свободное время вне дома, в компании сверстников. Когда речь идет о решении серьезных жизненных проблем, молодые люди охотно принимают советы и наставления родителей, но в области специфических досуговых интересов, то есть при выборе форм поведения, друзей, книг, одежды, они ведут себя самостоятельно.

Примечательной особенностью досуговой деятельности молодежи стало ярко выраженное стремление к психологическому комфорту в общении, стремлению приобрести определенные навыки общения с людьми различного социально-психологического склада. Общение молодежи в условиях досуговой деятельности удовлетворяет, прежде всего, следующие ее потребности: в эмоциональном контакте, сопереживании; в информации; в объединении усилий для совместных действий.

Надо подчеркнуть, что для молодежи большое значение имеет культура досуга. Культура досуга – это, прежде всего, внутренняя культура человека, предполагающая наличие у него определенных личностных свойств, которые позволяют содержательно и с пользой проводить свободное время.

Сегодня досуг становится все более широкой сферой культурного досуга, где происходит самореализация творческого и духовного потенциала молодежи и общества в целом.

Досуг является необходимым и неотъемлемым элементом образа жизни человека. Поэтому всегда рассматривается как реализация, интересов личности связанных с рекреацией, саморазвитием, самореализацией, общением, оздоровлением и т.п. Исходя из этого, сформулируем требования к организации и проведению досуга молодежи. Прежде всего необходимо подходить к нему как к средству воспитания и самовоспитания человека, формирования всесторонне, гармонически развитой личности. При выборе и организации тех или иных занятий, форм досуговой деятельности необходимо учитывать их воспитательное значение, четко представлять, какие качества личности они помогут сформировать или закрепить в человеке.

Требование к организации молодежного досуга состоит в том, что он, несомненно должен быть разнообразным, интересным, носить развлекательный и ненавязчивый характер. С помощью каких же средств достигаются названные качества досуга? Разумеется, тут важны как содержание, так и форма предлагаемых занятий, развлечений, которые должны отвечать потребностям и интересам молодежи, органически восприниматься юношами и девушками. Единственный способ обеспечить именно такой досуг--это предоставить возможность каждому активно проявить себя, свою инициативу в различных видах отдыха и развлечений.

Наиболее удобные формы для этого уже выработаны жизнью – любительские объединения и клубы по интересам. Клуб – сравнительно небольшое объединение людей, охваченных общим интересом, занятием. Он является – школой учебы воспитания и общения. В клуб приходят люди, желающие в совершенстве овладеть определенным занятием, досуговой «квалификацией». Некоторые клубы и любительские объединения даже организуют соответствующие формы занятий.

Следующее требование, предъявляемое к организации и проведению молодежного досуга, полная его деалкоголизация. Ни один вид досуга не должен заключать в себе занятий и развлечений, которые прямо или косвенно пропагандировали бы потребление спиртных напитков.

Можно выделить наиболее привлекательные для молодежи формы развлечений: зрелища, легкая музыка, танцы, игры, телепрограммы типа игры-зрелища, КВН. Сегодня, ввиду возвышения духовных потребностей молодых, роста уровня их образования, культуры, наиболее характерной особенностью молодежного досуга является возрастание в нем доли духовных форм и способов проведения свободного времени, соединяющих

развлекательность, насыщенность информацией, возможность творчества и познания нового. Такими «синтетическими» формами организации досуга стали клубы по интересам, любительские объединения, семейные клубы, кружки художественного и технического творчества, дискотеки, молодежные кафе-клубы.

Таким образом, задачей культурно-досуговых центров является максимальная реализация развивающих досуговых программ для молодежи, в основе которых лежит принцип простоты организации, массовости, включения незадействованных групп молодежи. Совершенствование организации культурных форм молодежного досуга обеспечит ей возможность неформального общения, творческой самореализации, духовного развития, будет способствовать воспитательному воздействию на большие группы молодежи.

СФЕРА УСЛУГ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ

*Разумовская Алла Константиновна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 1 курс,
науч. рук. доц. Гюев Г.В.*

Интенсивное развитие сферы услуг оказывает все большее влияние на качество жизни населения. Это влияние проявляется в самых различных областях жизнедеятельности человека и общества, от экономической до социальной сферы, и затрагивает все компоненты, формирующие качество жизни.

Наблюдается быстрый количественный рост объектов сферы услуг, расширение ее видового состава. Изменяются к лучшему параметры уровня жизни, платежеспособного спроса и в целом динамики потребления услуг. Вместе с тем, роль сферы услуг, как фактора повышения качества жизни населения, до настоящего времени остается недостаточно исследованной как в научном, так и в прикладном аспектах.

Изложенные обстоятельства актуализируют проблему изучения влияния сферы услуг на качество жизни населения для поиска новых направлений развития, как сферы услуг, так и компонентов качества жизни.

Исследование генезиса термина услуги в основных теориях экономического знания позволяет трактовать услугу как специфический вид рыночного продукта, обладающего полезным для потребителя эффектом в форме нового продукта или изменения качества существующего продукта, формируемым в процессе производительного труда. В такой трактовке сущностные характеристики услуги, отличающие ее от других видов создаваемых обществом продуктов, можно представить в виде схемы (рис. 1).

Сфера услуг может быть охарактеризована как система разнородных видов экономической деятельности, в которых, наряду со сферой матери-

ального производства, происходит совокупный процесс создания и использования общественного продукта [1, С. 14].

Главной особенностью развития сферы услуг в настоящее время является резкое усиление ее технологической и воспроизводственной взаимозависимости с материальным производством, глубокое взаимопроникновение услуг во все виды жизнедеятельности общества. Именно этим обуславливается роль сферы услуг в экономике и решении проблемы повышения качества жизни населения.

Анализ существующих трактовок уровня и качества жизни позволяет установить морфологию категории «качество жизни» и раскрыть сущность составляющих ее понятий. В основу формирования излагаемого подхода положен тезис о том, что уровень жизни населения выступает объективной основой и первичной ступенью качества жизни населения. Поэтому уровень и качество жизни не следует рассматривать как часть и целое, как форму и содержание.

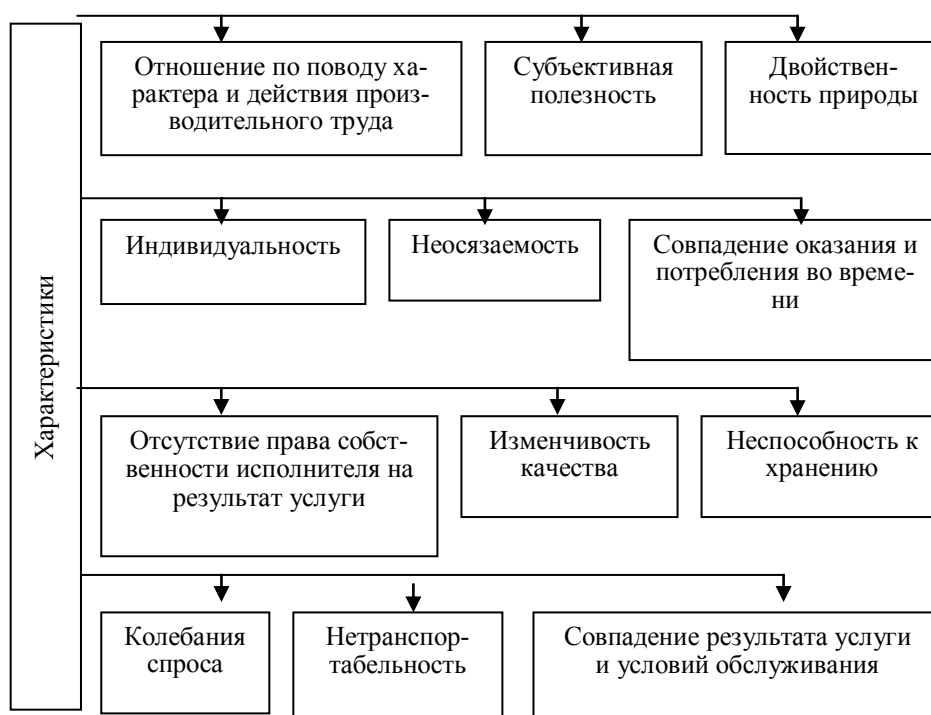


Рис. 1. Основные характеристики услуги как специфического продукта

Уровень жизни, в отличие от качества жизни, в первую очередь, зависит от совокупной величины денежных доходов, степени равномерности их распределения, покупательной способности населения и объема потребления благ, т.е. товаров и услуг (рис. 2).

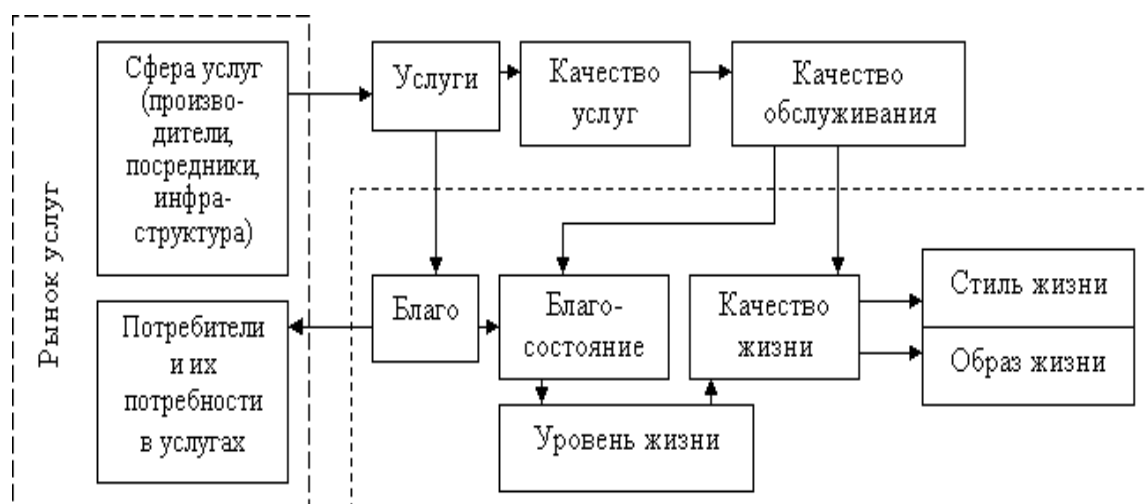


Рис. 2. Модель влияния качества услуг на повышение качества жизни

Качество жизни, в отличие от уровня жизни, охватывает все сферы жизнедеятельности общества и имеет две стороны: объективную и субъективную. Критерием объективной оценки качества жизни служит соответствие нормативам потребностей. Но сами потребности строго индивидуальны, степень их удовлетворения не фиксируется какими-либо статистическими величинами и практически существует лишь в сознании человека и, соответственно, в его личных мнениях и оценках, чем и определяется субъективность оценки качества жизни [2, С. 29].

В структуре качества жизни можно выделить такие элементы, как степень качества человека (развитости личности), среда обитания, организация общества, потребление, социальная сфера (образование, культура, здравоохранение), инфраструктура. Из этих элементов особое внимание следует уделить качеству потребления, что позволяет обосновать зависимость потребления, происходящего в сфере услуг, с образом и стилем жизни как проявлениями качества жизни. Через потребление человек заявляет себя как члена определенного социума, демонстрирует собственные притязания на определенную позицию в социальном пространстве. При этом важно, чтобы потребление давало чувство удовлетворения, правильности сделанного выбора, престижности.

Стиль и образ жизни определяют модель потребления, характер потребительской активности, структуру потребления и другие качественные характеристики, доказывающие взаимосвязь сферы услуг с образом и стилем жизни. С одной стороны, сфера услуг предоставляет человеку возможность выбора таких благ для потребления, которые соответствуют строго индивидуализированному стилю и образу его жизни. С другой стороны, выбранные в качестве модели поведения стиль и образ жизни человека формируют структуру потребляемых им услуг и потребности в их получении. Именно этими обстоятельствами обуславливается возможность рас-

смотрения качества жизни через призму формирования его под влиянием услуг соответствующего качества, отвечающего представлениям человека.

Обобщающим критерием оценки качества услуги может служить обеспечение общественно необходимого качества (т.е. качества, значимого для общества в целом), определяющего потребительские свойства услуги, максимально удовлетворяющие потребности общества при производительном использовании имеющихся ресурсов [3, С. 17].

Можно сделать следующие выводы по представлению качества услуг как критерия качества жизни потребителей:

- качество услуги с позиций его влияния на качество жизни следует рассматривать шире, чем непосредственную характеристику самой услуги. Затрагивая процесс обслуживания, качество услуги вовлекает в предмет оценки параметры окружающей среды, определяющие состав компонентов качества жизни в целом: инфраструктуры, среды обитания, непосредственно потребления и даже самого человека в части формирования его потребностей в услугах;

- оценка качества услуги предполагает сравнение потребителем уровня личных ожиданий качества услуги с уровнем собственного восприятия качества, определяемого качеством среды жизнедеятельности и качеством самой услуги, включая качество обслуживания. Совпадение ожиданий качества с результатом получения услуги определяет уровень жизни, а расхождение ожиданий и результата формирует образ желаемого качества жизни, в свою очередь, формируемого под влиянием социума, ментальности, уровня жизни и других факторов;

- оценку качества услуги потребителем не следует сводить только к конечному результату обслуживания, при оценке необходимо учитывать качество процесса обслуживания.

Другими словами, конечный результат услуги и процесс обслуживания являют собой неразрывное единство двух сторон понятия «качества услуги», определяющего качество потребления как компонента качества жизни.

Список литературы:

1. Соловьева Л.В. Отраслевой состав сферы услуг и ее роль в экономике//Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2008, №9. – 14 с.
2. Соловьева Л.В. Теория и методология влияния сферы услуг на качество жизни населения: Монография. – Белгород: Изд-во «Кооперативное образование», 2007. – 29 с.
3. Философия качества по Тагути. М.: НТК «Трек», 1997. – 17 с.

МАРШРУТИЗАЦИЯ ПЕРЕВОЗОК В ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕПЯХ

*Симонов Алексей Вячеславович,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,
науч. рук. д.в.н., проф. Ермошин Н.А.*

Одной из самых важных задач любого предприятия является повышение эффективности его работы, повышение прибыльности, оптимизация издержек. Для транспортного предприятия, которое занимается автоперевозками, оптимизация издержек обеспечивается рядом факторов, самым главным из которых является рациональный подход к разработке маршрутов.

Раскрывая аспекты маршрутизации в транспортной логистике, целесообразно дать обобщенное определение ключевому понятию. Маршрутизация перевозок — это наиболее эффективный способ организации оптимального продвижения грузопотоков по логистическим каналам и цепям.

Маршрутизация является неотъемлемой частью распределения материальных потоков и представляет собой обоснование эффективного по различным критериям маршрута следования транспортного средства, осуществляющего перевозку груза.

Маршруты движения могут быть двух типов: маятниковые маршруты и кольцевые маршруты. Разновидностями кольцевых маршрутов являются развозочные и сборочные маршруты. При движении по таким маршрутам производится постепенная выгрузка или погрузка грузов.

Актуальность маршрутизации обусловлена возможностью достижения различных целей. При выборе оптимального маршрута движения транспорта в процессе распределения могут ставиться следующие задачи: определение числа поездок, минимум холостых пробегов, взаимоувязка поездок, определение оптимальной последовательности объезда маршрутов для достижения минимума пробега.

Формирование рациональных маршрутов позволяет точно определять объемы перевозок грузов в территориальном и временном разрезе, рассчитывать количество транспортных средств, необходимых для обеспечения грузопотоков, добиваться значительного сокращения простоев подвижного состава под погрузкой и разгрузкой.

Кроме того, маршрутизация перевозок существенно расширяет возможности повышения производительности транспортных средств при одновременном снижении численности активного подвижного состава с сохранением объемов перевозок и улучшением качества транспортно-экспедиционного обслуживания. Если определены и эксплуатируются рациональные маршруты и на них строго соблюдаются сроки поставок, то товарно-производственные запасы участников логистических процессов могут быть сокращены в 1,5-2 раза.

Зачастую значительную долю объема перевозок составляет доставка грузов малыми партиями, не обеспечивающими полной загрузки транспорта. Для более полного использования грузоподъемности подвижного

состава перевозки таких грузов организуются по развозочным (или сборочным) маршрутам.

Существуют две основные задачи маршрутизации в логистике – это поиск кратчайшего пути и составление плана объезда нескольких пунктов (задача коммивояжера).

Анализ алгоритмов, применяемых в настоящее время для поиска кратчайших путей, позволил выявить алгоритмы Уоршола, Дейкстры, Форда. Все алгоритмы характеризуются разными вычислительными затратами и позволяют решать поставленную задачу, но наиболее эффективным считается алгоритм Дейкстры, предложенный в 1959 году.

В реальных условиях возникает проблема выбора маршрутов объезда нескольких пунктов, которые позволяют выполнить заданные перевозки с минимальным пробегом транспортных средств. Данная задача известна как "задача коммивояжера", которому требуется в определенных целях посетить несколько пунктов на транспортной сети и при этом минимизировать суммарное пройденное расстояние, затраченное время или средства.

Имеется метод точного решения этой задачи, получивший название метод "ветвей и границ". Однако, он не может прямо применяться для решения задач развоза (или сбора) груза, имеющих некоторые ограничения.

Основными такими ограничениями является необходимость, во-первых, завозить грузы каждому потребителю в определенном и не одинаковом количестве, во-вторых, учитывать требования регламентации рабочего времени об обеденном перерыве и продолжительности рабочей смены водителя, а также учитывать возможность различных форс-мажорных обстоятельств, или вероятность пробок и поломок. Наличие хотя бы одного из этих ограничений вынуждает организовать завоз груза по нескольким маршрутам.

К настоящему времени имеются апробированные на практике эвристические методы решения задач развозки, которые не гарантируют получение оптимального результата. Получить его можно, например, простым перебором всех вариантов, однако это возможно только при относительно небольшом количестве пунктов завоза.

Таким образом, необходимость повышения экономической эффективности транспортных организаций требует дальнейшего развития методов маршрутизации и способов их реализации в конкретных схемах доставки грузов. Наиболее актуальной научной задачей в этом отношении является определение оптимальных маршрутов доставки грузов в условиях неопределенности времени движения транспортных средств по автомобильным дорогам и тарифов на перевозки.

*Снеткова Алёна Александровна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант*

На сегодняшний день в основе экономического развития страны лежит инновационная направленность экономики. Победителями в гонке развития призваны стать страны и регионы, способные мобилизовать и развивать имеющийся у них инновационный потенциал. Целью данного исследования является изучение особенностей и тенденций развития уровня инновационной активности российских предприятий сферы сервиса.

Активность в сфере технологических и нетехнологических инноваций является одним из ключевых индикаторов инновационной деятельности, характеризующих потенциал технологической модернизации экономики России. Понятие инновационной активности организации характеризует степень участия организации в осуществлении инновационной деятельности в целом или отдельных ее видов в течение определенного периода времени. Уровень инновационной активности организаций определяется как отношение числа организаций, осуществлявших инновации, к общему числу обследованных за определенный период времени организаций в стране, отрасли, регионе и т.д. По уровню инновационной активности российская экономика заметно уступает не только ведущим индустриальным странам (Германия – 70%; Канада – 65%; Бельгия – 60%; Ирландия, Дания и Финляндия – 55–57%), но и большинству государств Центральной и Восточной Европы, где этот показатель находится в интервале 20–40%.

Выявление всего спектра нововведений, которые могут осуществлять предприятия для повышения конкурентоспособности продукции требует комплексной системы измерения инновационной деятельности, как в сфере технологических инноваций, так и нетехнологических. Рассмотрим понятие технологической инновации и проследим уровень инновационной активности российских предприятий по данной категории.

Технологические инновации представляют собой конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового либо усовершенствованного продукта или услуги, внедренных на рынке, нового либо усовершенствованного процесса или способа производства (передачи) услуг, используемых в практической деятельности. Различают два типа технологических инноваций – продуктовые и процессные.

В сфере услуг продуктовые инновации включают разработку и внедрение принципиально новых услуг, совершенствование существующих услуг путем добавления новых функций или характеристик, значительные улучшения в обеспечении услугами (например, с точки зрения их эффективности или скорости). Продуктовые инновации в России, на сегодняшний день, вносят наиболее существенный вклад в развитие производства. На это указывают сами производители, отмечая высокую степень резуль-

тативности подобных нововведений. Более трети инновационных компаний нацелены на расширение ассортиментной линейки уже производимых товаров, работ, услуг.

Процессные инновации – это освоение технологически новых или значительно усовершенствованных производственных методов, включая методы передачи продуктов. В сфере услуг продуктовые инновации включают разработку и внедрение принципиально новых услуг, совершенствование существующих услуг путем добавления новых функций или характеристик, значительные улучшения в обеспечении услугами (например, с точки зрения их эффективности или скорости). Процессные инновации в России обеспечивают в основном увеличение производственных мощностей (22% инновационных предприятий), повышение гибкости (18%) и энергоэффективности производства (16.5%), экономию материальных (13%) и трудовых затрат (8%). В общем ряду результатов инновационной деятельности они имеют сравнительно низкие оценки.

В целом, в сфере технологических инноваций в России наивысшие значения индикатора инновационной активности характерны для высокотехнологичных секторов: в 2009 г. соответствующая величина достигла здесь 29%, приближаясь к среднеевропейским показателям. К самой высокой планке подошли производители аппаратуры для радио, телевидения и связи (36.3%) и летательных и космических аппаратов (33.6%). В среднетехнологичных отраслях интенсивность инновационных процессов в среднем в два-три раза, а в низкотехнологичных – в пять раз ниже. Следует отметить значительную инновационную активность в производстве табачных изделий (40%), что во многом объясняется интеграцией российских компаний в структуры транснациональных корпораций.

В сфере услуг общую картину инновационных процессов определяют отрасль связи, а также деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий. За последнее десятилетие именно эти отрасли, пережившие этап стремительного роста и модернизации, показывали более высокий в сравнении с промышленным производством уровень инновационной активности – от 12 до 15%. Снижение доли инновационных предприятий (до 10%) наблюдается только в последнее время.

Что касается нетехнологических инноваций, то зачастую они рассматриваются как нечто второстепенное, и остаются на периферии программ и исследований отечественных ученых. Такое, весьма однобокое понимание инноваций значительно сужает поле возможностей для инновационного развития предприятий. Перейдем к рассмотрению понятия нетехнологической инновации и анализу уровня инновационной активности отечественных предприятий в данной сфере.

К нетехнологическим (управленческим) инновациям относятся различные целенаправленные изменения в системе управления компаниями, которые отражают как формы и способы организации управления внутри компании, так и способы и механизмы взаимодействия компании с внеш-

ней средой бизнеса. Такие инновации прямо или косвенно связаны с изменениями внешней среды или изменениями внутри организации. Нетехнологические инновации — это то новое знание, которое воплощено в новых управленческих технологиях, новых административных процессах и организационных структурах. Таким образом, различают следующие основные типы нетехнологических инноваций: организационные и маркетинговые. Организационная инновация – внедрение нового организационного метода в деловой практике фирмы, в организации рабочих мест или внешних связях. Маркетинговая инновация есть внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его складировании, продвижении на рынок или в назначении продажной цены.

На российских предприятиях нетехнологические инновации пока еще не получили должного распространения. Уровень активности отечественного бизнеса в этом плане невысок: нетехнологические инновации в среднем имели место только на 5.8% предприятий. Здесь Россия заметно отстает от европейских стран, занимая нижние позиции в рейтинге по данному индикатору. Наибольшую активность демонстрируют Германия (75.9%), Люксембург (58.2%) и Австрия (55.2%).

Российские предприятия сферы сервиса чаще всего практикуют такие организационные изменения, как внедрение систем контроля качества и сертификации продукции; реализация мер по развитию персонала (включая организацию корпоративного обучения и повышения квалификации работников); внедрение современных методов управления на основе ИКТ; совершенствование организационных структур. Степень распространения отдельных видов маркетинговых инноваций в различных секторах примерно одинакова. Наиболее популярны методы, направленные на расширение состава потребителей либо рынков сбыта, и новые приемы продвижения товаров. В то время как предприятия высокотехнологичных отраслей часто отдают предпочтение введению новых концепций презентации товаров, в низкотехнологичных, ориентированных на выпуск товаров массового потребления, большое внимание уделяют изменениям в упаковке и дизайне. Немногим активнее, чем в других секторах экономики, нетехнологические инновации реализуются в секторе связи, где в 2009 г. разработкой и внедрением организационных инноваций занимались 5.7%, а маркетинговых – 6.4% организаций, что вдвое-втрое выше, чем в среднем по промышленности. Для организаций, связанных с использованием вычислительной техники и информационных технологий, соответствующие значения достигают лишь 2.7 и 1.5%.

Итак, технологические и нетехнологические инновации играют одинаково важные роли в процессе «разрушения» старого экономического порядка и возникновения нового. По сравнению со средним уровнем стран Европейского союза российские предприятия демонстрируют более чем пятикратное отставание по уровню инновационной активности, доля инновационных товаров, работ и услуг в экспорте равна 5.5%. Российские компании значительно отстают от зарубежных компаний не только по уровню

внедрения продуктовых и процессных инноваций, но и по уровню внедрения передовых практик менеджмента, которые отражаются в организационных и маркетинговых инновациях. Используемые организационно-управленческие инновации являются в основном догоняющими, и преимущественно базируются на зарубежном опыте. Маркетинговые инновации не дают желаемого эффекта в виде значительного расширения рынков сбыта: лишь 13% предприятий вышли с их помощью на новые рынки сбыта в новые группы потребителей, 8% – на новые географические рынки. В целом, динамика уровня инновационной активности российских предприятий инерционна, что не может не внушать опасений.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА

*Сомова Юлия Юрьевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант,
науч. рук. д.в.н., проф. Серба В.Я.*

Каждое предприятие, в том числе и в сфере сервиса, если оно стремится долгое время функционировать и при этом процветать, постоянно думает о будущем.

Много вопросов возникает у предприятия в связи с будущим рынком и тем местом, которое она в нем займет.

Чтобы иметь четкую перспективу будущих успехов, предприятие должно сформировать стратегический план своего развития на долгосрочный период (5-10 лет).

Чтобы сделать хотя бы попытку ответить на возникающие вопросы при разработке плана стратегического развития предприятия, необходимо построить схему причинно-следственных связей, действующих в реальном рынке, которые следует по возможности учитывать в процессе прогноза и выработки планово-управленческих решений, принимаемых за основу формирования будущего состояния фирмы.

Прежде всего, следует сформулировать для себя, какие параметры являются критерием стратегического развития фирмы. Это могут быть различные показатели, которые следует либо максимизировать (если речь идет о результате производства), либо минимизировать (если интересы фирмы концентрируются на затратах производства).

Однако, если речь идет о бизнесе, то не подлежит сомнению, что критерием стратегического развития должен быть получение максимального количества прибыли за плановый период. И, не просто максимум прибыли, а максимум чистой прибыли, ибо налоги (налоги на прибыль), которыми облагаются предприятия, имеют существенное значение. Чистая прибыль предприятия может значительно измениться в зависимости от того, какова будет политика государственных органов (федеральных и региональных) в области налогообложения предприятий.

Итак, для предприятий, критерием их стратегического развития должен быть показатель величины чистой прибыли. Так, во всяком случае, работает бизнес во всем рыночном мире. Таким образом, максимум чистой прибыли – важнейший обобщающий экономический показатель деятельности любого коммерческого предприятия.

Показатели, которые являются факторными по отношению к чистой прибыли предприятия это:

- объем продаж товара;
- цена единицы товара, по которой она будет продана покупателю;
- издержки производства единицы товара;
- совокупные налоги (система прямого и косвенного налогообложения предприятия).

В зависимости от того, какое количественное значение примут эти показатели, будет зависеть конечная величина чистой прибыли предприятия, а, следовательно, возможности дальнейшего развития и процветания или, наоборот, свертывания производства, снижения его экономического и финансового потенциала, появления убытков и даже банкротство.

Схема причинно-следственных связей при формировании чистой прибыли фирмы представлена факторными показателями в двух плоскостях:

- первая – это внутрифирменная среда влияния принимаемых решений на величину чистой прибыли предприятия,
- вторая – это внешняя среда, под влиянием которой факторные показатели могут изменяться, и на самом деле меняются, существенно влияя на фактические результаты деятельности фирмы.

Можно сказать, что внутрифирменные прогнозируемые результаты есть по сути дела ожидаемый факт или индикатор будущего состояния фирмы, а внешняя среда – это те изменения, которые приведут фирму к некоторому отклонению от прогноза, и роль ее будет в основном сводиться к обратной связи, воздействующей на фирму. Эта связь как бы скорректирует первоначальный прогноз, и, если ее не учитывать при разработке стратегического плана, такой прогноз будет совершенно недостоверным. Ошибка будет весьма существенной, а фирма неожиданно для себя столкнется с очень серьезными трудностями в ближайшей и долгосрочной перспективе. Вместо ожидаемого успеха фирма может оказаться в состоянии кризиса, а то и реального банкротства.

Следует особо заметить, что разработка плана стратегического развития на длительную перспективу должна строиться на заранее принятой концепции общей рыночной ситуации в будущем. Должны учитываться мировые или локальные тенденции развития общества, его потребности в данном продукте, закономерность изменения конкурентной среды и (или) каждого конкурента, состояния уровня инфляции, тенденции изменения издержек производства.

Весь плановый горизонт стратегического развития необходимо разбить на отдельные временные интервалы (квартал, полугодие, год), для которых должны быть выработаны тактические плановые решения на основе избранного критерия. Последний может быть обоснован либо по критерию

стратегического развития (увеличение чистой прибыли предприятия), либо по одному из факторных показателей (увеличение объема продаж товара, конкурентная цена товара, снижение издержек производства), либо по конкретной рыночной проблеме.

Обратим внимание на то, что некоторые факторные показатели прямого действия одновременно могут выступать как показатели более низкого уровня при определении других факторных показателей. Например, показатель цены товара. Он является факторным показателем прямого действия, влияющим на величину чистой прибыли предприятия, но одновременно воздействует на величину другого факторного показателя – объема продаж товара, и, уже опосредованно, – на величину чистой прибыли фирмы. Причем рост цены товара, с одной стороны, увеличивает чистую прибыль, прямо воздействуя на ее величину, а с другой, – уменьшает эту самую прибыль, вызывая сокращение объема продаж товара.

Таким образом, только один этот пример показывает, насколько сложна задача оптимизации планово-управленческих решений деятельности фирмы. Также эти факторные показатели могут меняться под влиянием внешней среды по отношению к конкретной фирме. В основном это рыночная среда и государственные учреждения в лице федеральных и региональных управленческих служб. Они воздействуют на предприятие посредством информационной обратной связи.

Внутрифирменные и внешние факторные показатели встречаются в процессе выработки стратегического развития фирмы на весь его плановый период, а затем при выработке тактических решений на каждый временной интервал этого периода.

В результате, когда будут получены количественные оценки плановых факторных показателей деятельности фирмы на будущий период, можно рассчитать конечный результат в соответствии с принятым критерием.

В этом видится одно из наиболее прогрессивных направлений в области экономических методов управления производством не только в ситуации кризисной экономики, но и в стабильных рыночных условиях. В этом случае появится возможность стабилизировать и существенно улучшить положение с финансами предприятий, которые, безусловно, зависят от принимаемых экономических решений в области их производственно-хозяйственной деятельности, ибо экономика определяет финансы предприятия, а от последних, в свою очередь, зависит его экономическое состояние.

Список литературы:

1. Крутик А.Б., Решетова М.В. Основы предпринимательской деятельности. – М.: Изд-во «Академия», 2008. – 156с.
2. Крутик А.Б., Клишева К.В. Инновационная деятельность на предприятии: Монография – СПб.: Изд-во «Астерион», 2010. – 202с.
3. Кузнецов Ю.В., Подлесных В.И. и др. Менеджмент: учебное пособие для вузов. – СПб: Бизнес-пресса, 2001. – 432с.
4. Суворов В.К. Сервисная экономика – СПб.: Изд-во «Альфа», 2011. – 315 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СТАНЦИЙ ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ АВТОМОБИЛЕЙ

*Салчак Омак Алексеевич,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

С появлением первых автомобилей, возникла необходимость в их ремонте и обслуживании, но специализированных организаций по ремонту ещё не существовало. Ремонт осуществлял владелец, либо его шофер: вышедшие из строя детали изготавливались собственными силами, а проколы ликвидировались прямо на дороге. Лишь в начале XX века увеличение количества автомобилей послужило толчком к организации авторемонтного дела. На основе мастерских по ремонту сельхозтехники или велосипедов стали появляться первые автомастерские.

В России начало развитию отечественного авторемонтного производства положило Московское автомобильное предприятие П.П.Ильина. Для поступивших на ремонт автомобилей предприятие Ильина самостоятельно изготавливало отдельные агрегаты, коробки передач, передние оси и т.п.

Станция технического обслуживания (СТО) — организация, предоставляющая услуги населению и/или организациям по плановому техническому обслуживанию, текущему и капитальному ремонтам, устранению автополомок, установке дополнительного оборудования (тюнингу), восстановительному (кузовному) ремонту автотранспорта. Станция технического обслуживания представляет собой комплекс сооружений и механизмов (подъёмники, рихтовочные стенды, шиномонтаж, балансировка, стенд развал-схождения, установка для замены масла, промывки топливной системы, рихтовочное и покрасочно-сушильное оборудование, стенды и тестеры для диагностики электрические цепи автомобиля), а также ручной и пневматический инструмент, собранные в одном месте для полноценного комплексного ремонта и обслуживания автомобилей.

В связи с увеличением численности автомобилей в нашей стране, увеличивается потребность в квалифицированных специалистах и СТОА по ремонту высококачественных современных автомобилей. На сегодняшний день существует немало СТОА конкурирующих между собой за каждого автовладельца. Но оборудование имеющихся станций постепенно теряет свою новизну и не всегда технологически совместимо с новыми автомобилями, т.к. оно было принято в оборот еще для предыдущего поколения автомобилей, вследствие чего СТОА несет убытки и не может конкурировать за клиента.

Важнейшим направлением совершенствования Технического Обслуживания и Текущего Ремонта являются: применение прогрессивных технологических процессов, совершенствование организации и управления производственной деятельностью, применение новых, более совершенных

в технологической и в строительной части проектов и реконструкция действующих СТОА с учетом фактической потребности по видам работ, а также возможности их дальнейшего поэтапного развития, повышение качества услуг.

Разработка проектов новых предприятий СТОА является необходимой т.к. с каждым годом количество автомобилей сильно увеличивается.

Продажи легковых автомобилей в Санкт-Петербурге за 9 месяцев 2011 года составили 136927 штук, что на 47% или на 43575 машин больше, чем за аналогичный период прошлого года

И так рассмотрим структуру рынка автосервиса Санкт-Петербурга.

В структуре рынка автосервиса можно выделить четыре уровня – три «белых» и «серый». Первый – самый высокий по «статусу» – авторизованные станции техобслуживания. Они работают в связке с официальными дилерами и автопроизводителями, специализируясь на конкретных марках. Автоцентры такого типа характеризуются наиболее высокими ценами при далеко не всегда соответствующем качестве работы.

Второй тип – сетевые автосервисы. В Санкт-Петербурге этот сегмент рынка находится в стадии развития и является наиболее перспективным.

Третий уровень – одиночные СТО. Они подразделяются на крупные (более 10 постов для машин), средние (5-10) и мелкие. Последние два подтипа наиболее распространены в Санкт-Петербурге, по мнению экспертов авторынка, наиболее активно сейчас развивается. Три вышеназванных категории СТО относятся к «белому» сегменту рынка – это официально зарегистрированные компании. Между тем, Санкт-Петербург является одним из лидеров по численности автомобилей из расчета на душу населения. Если предположить, что каждой машине в течение хотя бы пары месяцев требуется какое-либо техобслуживание или ремонт, то потенциальная нагрузка в месяц на каждую официальную СТО будет очень велика. Очевидно, что спрос требует гораздо большего предложения, чем могут обеспечить уже имеющиеся станции. Этот спрос стремиться удовлетворить те, кто работает на четвертом уровне рынка – «сером». Это индивидуальные мастерские, ремонтирующие автомобили в собственных или арендуемых гаражах либо по вызову. Они могут быть зарегистрированы как ИП или работать нелегально. Количество частных сервисов «гаражного типа», точно подсчитать невозможно, но по мнению некоторых специалистов рынка, их число в последнее время значительно превышает число официально зарегистрированных станций.

Четвертый уровень является наиболее закрытым для статистики, но именно он одно время составлял серьезную конкуренцию небольшим и средним СТО.

В настоящее время постепенно отпадает потребность в услугах таких сервисов, т.к. они часто не соответствуют тому уровню требований, которые предъявляет заказчик, и не несут личную ответственность за свою работу.

На данном рынке есть сегменты, в которых частники в принципе не могут соперничать с крупными СТО. Это те виды автосервиса, где для качественной работы необходимо дорогостоящее оборудование и, соответственно, значительные вложения денег.

Увеличивается количество сертифицированных СТО. Благодаря высокому уровню оснащенности станции высшего класса недостатка в клиентах не ощущаются, как и особой конкуренции со стороны индивидуальных сервисов.

В настоящее время в Санкт-Петербурге спрос на услуги сервисов «гаражного типа» постепенно падает. Сетевые автосервисы и одиночные СТО являются самым развивающимися и наиболее перспективными сегментами рынка автосервиса.

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

*Сергеева Виктория Андреевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Представлены результаты анализа производства кондитерских изделий в Российской Федерации, выделены основные этапы развития кондитерской отрасли за годы становления рыночной экономики, отражены тенденции и перспективы развития рынка кондитерских изделий.

Рыночные реформы в нашей стране, положившие начало преобразованиям в развитии отраслей народного хозяйства, в том числе и отраслей, производящих и перерабатывающих продукты питания, увеличили производственные, экономические и сырьевые возможности по выработке разнообразных продуктов питания, улучшению их ассортимента и качества. Это прежде всего относится к отраслям пищевой и перерабатывающей промышленности, а также к сельскому хозяйству. Пищевая и перерабатывающая промышленность, включающая 30 подотраслей, 53 тыс. крупных и средних предприятий, 17 тыс. мелких производств с численностью работающих около 1,4 млн. человек, является устойчиво развивающейся системой, вырабатывающей сотни наименований самых различных видов пищевой продукции, составляющей более половины продовольственного товарооборота страны. Это огромный производственный потенциал, который за годы экономических реформ постоянно обновляется и может по ряду позиций успешно конкурировать со многими ведущими зарубежными фирмами по производству продовольствия самого высокого качества. Это становится возможным как за счет реконструкции перерабатывающих предприятий, так и в результате тех положительных преобразований, которые происходят в сельском хозяйстве. Они прежде всего заключаются в том, что товаропроизводители сельскохозяйственной продукции уходят от валового подхода в выращивании продукции к точечному, строго регла-

ментированному выращиванию овощей, фруктов, ягод, зерна, картофеля по заказам перерабатывающих предприятий, торгующих организаций и т.д. Это необходимый процесс в условиях рынка, когда спрос требует удовлетворения соответствующим предложением, приходится производить то, что пользуется спросом, и только такая продукция может быть эффективной.

За годы рыночной экономики в развитии пищевой и перерабатывающей промышленности выделяют два этапа: первый – до 2001-2003 гг., второй – последующие годы. Первый этап характеризуется резким сокращением объемов производства, ухудшением показателей экономической деятельности предприятий, финансового положения, разрушением хозяйственных связей. Вход в рынок был слишком трудным, конкуренция была достаточно жесткой, давление импортных товаров чрезмерным, в общем, предприятия учились рыночной экономике в достаточно трудных условиях. Однако многие, начиная с 2005 года, приспособились, нашли верные решения, и ситуация по многим видам продукции стала меняться в лучшую сторону: объемы производства несколько увеличились. Производство кондитерских изделий является составной частью пищевой промышленности и, естественно, развивается в тесной взаимосвязи всего продовольственного комплекса. Производственные мощности кондитерской промышленности России составляют около 3 млн. тонн продукции в год.

За годы экономических реформ ситуация в производстве кондитерской продукции в основном отражала процессы, происходящие в экономике страны, происходил процесс вхождения в рыночную экономику. Он был трудным, характеризовался кризисными явлениями, спадами, стабилизацией и некоторым подъемом уровня производства. Обычно при характеристике хода экономических реформ рассматривают десятилетний период с 2000 по 2010 годы. При таком подходе 2000 год выделяют как год взлета, когда кондитерская отрасль достигла высшего объема продукции, выпустив 2600 тыс. тонн кондитерских изделий. С 2001 года начался спад производства, в 2003 году за год производство сократилось по сравнению с 2000 годом на 1026 тыс. тонн, или на одну треть объема. Годом начала стабилизации стал 2007 год, когда было выработано 1370 тыс. тонн кондитерских изделий, за год объем выпуска продукции увеличился на 8,6 %. Среднемесячная выработка в этом году составила 114 тыс. тонн. Финансово-экономический кризис 2008 г. не изменил наметившиеся тенденции роста производства, но сказался на его темпах, объем производства составил 1403,5 тыс. тонн за год, что всего на 2,4 % больше, чем в 2007 году. Среднемесячный выпуск составил 117 тыс. тонн.

В последующие годы тенденция роста объемов производства сохранилась.

После финансово-экономического кризиса в августе 2008 г. на российском рынке кондитерской продукции сложились благоприятные для российских производителей условия, способствующие увеличению производства отечественной продукции и снижению доли импорта.

Максимальной выработки продукции отечественная кондитерская промышленность достигла в 2006 году, когда было произведено в общей сложности более 2600 тыс. тонн продукции, а ее среднее потребление на душу населения составило 19,2 кг. Однако с 2007 г. объемы производства кондитерских изделий в стране постепенно снижались. Перелом наступил в 2007 году, когда прирост производства кондитерских изделий по сравнению с предыдущим 2006 годом составил 8,6 %. С тех пор наблюдается устойчивый рост производства кондитерских изделий.

Тенденция роста объемов производства пищевых продуктов к концу девяностых годов приобретает стабильный характер, экономические показатели несколько улучшились, пищевая промышленность становится одной из наиболее динамично развивающихся отраслей России, а кондитерское производство – одно из самых перспективных, ежегодный прирост производства составляет 7–10 %. Объем российского рынка кондитерской продукции в 2009 г. в денежном выражении составил 2,13 млрд. долларов. В 2010 г. в натуральном выражении составлял 2096 тыс. тонн произведенной продукции.

Но в 2011 году темп роста несколько замедлился, что объясняется перенасыщением рынка кондитерской продукцией. Эта тенденция наметилась уже в 2009 году: темп роста составил всего 7 %.

Вместе с тем иностранные компании на российском рынке ведут себя достаточно активно, процесс освоения рынка продолжается ускоренными темпами. Объем импорта в Россию сахарных кондитерских изделий с 2000 года по 2011 год вырос более чем в 11 раз. Основными поставщиками импортной продукции являются Германия 22%, США 13%, Великобритания 16%, Украина, прибалтийские страны, Финляндия 9%, Польша 6%, Нидерланды 6%.

Существенным недостатком кондитерской отрасли является неравномерность распределения производственных мощностей по территории страны: 50 % всех мощностей приходится на Центральный и Северо-Западный регионы (из них 14 % на Москву), 15 % на Поволжский регион, 13 % – на Северо-Кавказский. На остальные регионы приходится по 2–7 %. В последние годы в России появляются новые кондитерские производства. Так, например в Москве за последние 5 лет появилось более 10 кондитерских фабрик ("Русский шоколад", "Волшебница", "Коркунов", "Мечта", и др.), объем производства каждой из которых составляет порядка 20 тыс. тонн кондитерских изделий в год.

Однако на практике это выглядит несколько иначе. Так, большинство мощностей, которые в данное время не используются, уже морально и физически устарели, поэтому необходима их коренная модернизация, а то и полная замена оборудования, для чего требуются немалые средства. Исключение составляют новые кондитерские фабрики, построенные уже в середине 90-х годов в основном с участием иностранного капитала – "Марс", "Кедбери", "Крафт Фудт Рус" и другие.

Крупнейшими производителями кондитерских изделий являются: группа предприятий "Красный восток" (она включает АО МКФ "Красный Октябрь", фабрику "Ясная поляна" г. Тулы, "Кондитерскую фирму "ТАКФ" г. Тамбова, Йошкар-олинскую кондитерскую фабрику, Пензенскую кондитерскую фабрику, фабрику им. Самойловой г. Санкт-Петербург); концерн "Бабаевский", включающий кондитерскую фабрику "Бабаевская", кондитерскую фабрику "Рот-Фронт", ОАО "Южуралкондитер" г. Челябинска, шоколадную фабрику "Новосибирская"; кондитерское объединение "Россия"; ЗАО "Первый кондитерский комбинат" Азарт; ЗАО "Крафт Фудс Россия" (КФ "Покров"); АО "Cadbury Confectionery"; ЗАО "Кондитерская фабрика им. Н. Крупской"; кондитерская фабрика "Большевик"; ОАО "Кондитерское объединение "Сладко".

Кондитерское производство является материалоемким – свыше 70 % затрат приходится на сырье и материалы. Именно затраты по этим статьям определяют во многом себестоимость продукции.

В 2008 году, по оценкам экспертов, почти 30 % рынка сосредоточено у крупнейшего производителя – группы компаний "Объединенные кондитеры", в которую входят ОАО "Рот Фронт", ОАО "Кондитерский концерн Бабаевский", ЗАО "Сормовская кондитерская фабрика", ОАО "Воронежская кондитерская фабрика", АО МКФ "Красный Октябрь", ОАО "Кондитерская фабрика "ТАКФ", ОАО "Благовещенская кондитерская фабрика "Зея", ЗАО "Пензенская кондитерская фабрика" и другие. Всего в объединение входят 20 фабрик, его оборот составляет порядка 600 млн. долларов. За 2006 год рост объемов продаж в стоимостном выражении составил 13,7 %, на предприятиях "Объединенные кондитеры" занято 18 тыс. сотрудников.

На рынке кондитерских изделий России можно выделить "Craft Foods" – 18 %, "Nestle" – 15 %, "Mars" – 13 %, "Cadbury" – 6 %, "Сладко" – 6 %, региональные производители занимают 12 % рынка.

Основная часть кондитерских предприятий не отвечает современным требованиям рынка, а выпускаемая многими из них продукция не может пока конкурировать по ряду характеристик с российскими и зарубежными лидерами. Ограниченные оборотные средства многих производителей делают их уязвимыми перед столичными и зарубежными конкурентами; маркетинговая политика, проводимая на предприятиях, неэффективна, а зачастую и просто отсутствует.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

*Суворова Алина Игоревна,
СПбГУСЭ, ИЭУПС, магистрант, 2 курс,
науч. рук. д.э.н., проф. Курочкина А.А.*

Процесс развития любого хозяйствующего субъекта вне зависимости от сферы деятельности, организационно-правовой формы, масштаба и прочих факторов неразрывно связан с осуществлением инвестиционной деятельности.

С точки зрения экономики предприятия, под инвестициями понимается вложение средств с целью получения в будущем какого-либо эффекта. При этом следует отметить, что получаемый эффект может быть не только экономическим, но и социальным, экологическим, научно-техническим, технологическим и т.п.

Объектом исследования является предприятия инвестиционно-строительного комплекса.

Предметом является девелопмент недвижимости.

Цель исследования заключается в комплексном анализе девелопмента недвижимости инвестиционно-строительного комплекса.

Девелопмент недвижимости, с точки зрения его материально-вещественного содержания, включает в себя две основные составляющие:

- проведение строительных или иных работ над зданиями и землей;
- изменение функционального использования зданий или земли.

Суть девелопмента – управление инвестиционным проектом в сфере недвижимости, включает в себя:

- выбор экономически эффективного проекта;
- получение всех необходимых разрешений на его реализацию от соответствующих органов власти;
- определение условий привлечения инвестиций, разработка механизма и форм их возврата при необходимости;
- поиск и привлечение инвесторов;
- отбор подрядчиков, финансирование их деятельности и контроль за их работой;
- реализация созданного объекта недвижимости или передача его в эксплуатацию заказчику.

Таким образом, исходя из сказанного, предполагается, что результатом деятельности девелопера являются, несомненно, материальные изменения объекта недвижимости, но одновременно с этим основное содержание его деятельности состоит не в данном изменении, но в организации этих изменений, именно то, что мы и хотим проследить.

На основании маркетингового исследования, включающего анализ конкурентных предложений строящегося жилья, структуры и цен предло-

жения квартир вторичного рынка в районе застройки осуществляется позиционирование объекта – отнесение его к определенной категории жилья, ориентированного на конкретные целевые сегменты покупателей. На основании имеющихся данных о структуре спроса в каждом целевом сегменте разрабатываются рекомендации по квартирографии объекта – оптимального соотношения количества 1-, 2-, 3-, 4-комнатных квартир, общей площади и площадям внутренних помещений квартир. Предлагаются рекомендации по использованию инженерных систем и оборудованию объекта, соответствующих принятой категории жилья. Подготавливаются данные для включения в Техническое Задание при организации проектирования объекта.

Предлагаются конкурентоспособные условия рассрочек платежей для покупателей. Составляется модель реализации объекта, прогнозирующая количество заключаемых ежемесячно сделок, продолжительность периода продаж, изменение цен в процессе строительства, учитывающая условия предоставляемых рассрочек платежей. Результатом этой работы является прогноз ежемесячного поступления денежных средств и общего дохода от осуществления проекта. Эти данные позволяют инвестору оптимизировать структуру затратной части проекта, определить потребности вложения собственных и заемных средств, а также разработать бизнес-план для организации кредитования или привлечения инвестиций.

Рыночная экономика в нашей стране находится еще в стадии формирования. Поэтому дополнительно к существующим предпосылкам, необходимо соблюдение следующих условий:

- преодоление кризисной ситуации, нормализация кредитно-денежных отношений, переориентация фискальной функциональной значимости налогообложения в стимулирующую инвестиции и инновационное развитие;
- становление конкурентной среды хозяйствования путем развития мелкого и среднего предпринимательства при недопустимости искусственного дробления специализированного крупного производства с целью формирования конкурентной совокупности мелких товаропроизводителей;
- формирование общегосударственного механизма регулирования инвестиционных процессов посредством воздействия на спрос и предложение;
- дальнейшее углубление хозяйственной самостоятельности регионов посредством укрепления их материально-технической и финансовой базы. Реализация первого условия возможна при расширении прав и возможностей органов регионального управления по участию в производственной деятельности как непосредственных совладельцев и учредителей предприятий. Достижение второго условия связано с совершенствованием налогового законодательства в части закрепления за местными бюджетами стабильных и полновесных налоговых поступлений за счет сокращения отчислений в федеральный бюджет.

ОРГАНИЗАЦИЯ КАДРОВОГО АГЕНСТВА

*Тычинина Ирина Юрьевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Успешная компания – это безупречное качество предлагаемых товаров и услуг в сочетании с высоким спросом на них. Всё от разработки привлекательного имиджа продукта до оформления «закрывающих» документов – должны выполнять компетентные специалисты, а значит, практически на 100% успех компании зависит от того, насколько серьезно выстроена кадровая политика. Кадровые агентства призваны помочь компаниям различного уровня в данном подходе.

Кадровое агентство – это платный провайдер услуг по поиску и подбору персонала для компаний и бесплатный помощник в поиске работы для соискателей; посредник между соискателем и работодателем, основная функция которого заключается в том, чтобы сотрудник нашел свою компанию, а компания своего сотрудника. Сотрудники агентств по подбору персонала обладают технологиями эффективного поиска соискателей и хорошо развитыми навыками их оценки, а так же обладают своей базой данных проверенных соискателей. Чтоб у руководителя компании или линейного руководителя голова не была забита мыслями: "как? где? сколько? какую зарплату? и т.д." существуют кадровые агентства.

"Superjob" стремится к долгосрочным и надежным отношениям со своими Клиентами, поэтому мы уделяем большое внимание сочетанию качества и оперативности при подборе персонала. Мы стремимся в первую очередь услышать пожелания Заказчика, его мнение и взгляды, стараемся проконсультировать, с целью оптимизации процесса подбора. Наша основная цель состоит в том, чтоб достойная компания и профессиональный сотрудник нашли друг друга!

Подбор персонала высшего звена, ТОП-менеджеров и специалистов редкой квалификации. В последние несколько лет данный вид поиска получает наибольшую популярность, т.к. компания получает наиболее желанного сотрудника, с определенным опытом из конкретной компании. Мы уверены, что опыт наших специалистов, база данных резюме дают нам возможность быстро и качественно осуществить поиск персонала на руководящие позиции, какими бы строгими не были требования Клиента. Более подробно с данной технологией подбора персонала и условиями работы можно ознакомиться в разделе «Работодателю».

Для осуществления поставленных целей кадровое агентство осуществляет основные виды деятельности:

- проведение психологического тестирования;
- оказание информационных услуг;
- ведение образовательной деятельности, в том числе и за рубежом;

- организация и проведение выставок, ярмарок, конкурсов и т.д;
- ведение издательско-полиграфической и рекламной деятельности;
- оказание риэлторских услуг.

Основными задачами "Superjob" являются:

- поиск и подбор персонала;
- оценка персонала (проводится оценка потенциала молодых специалистов на основе современных методик международного стандарта);
- мониторинг рынка труда (исследование уровня оплаты труда специалиста, потребностей в профессиях, анализ рынка труда по конкретному заказу);
- представительство агентства в Интернет (предоставление информации по рекрутингу, кадровому менеджменту, возможность разместить свое объявление о найме, просмотр базы данных специалистов);
- проведение корпоративных тренингов.

Поиск кадров может осуществляться совершенно разными методами:

1. Поиск среди знакомых и родственников, поиск по рекомендации.

Если в вашей базе кандидатов есть успешно трудоустроенные и довольные вашей работой люди, они могут посоветовать ваше агенство своим знакомым. Это может произойти по вашей просьбе, но идеальный вариант если вы получите репутацию агентства, где уважают и ценят кандидатов, тогда люди будут рекомендовать вашу фирму даже сами! Стоит уточнить, что создание агенства, которое обращено лицом к кандидату, непросто: ведь деньги вам платит фирма, поэтому вам придется балансировать между интересами кандидатов и фирмы.

2. Переманивание. Этот метод применяется только при поиске очень редких и дорогих специалистов, а также топ-менеджеров. Иногда бывает проще переманить готового работника, чем обучать и растить своего собственного, но на открытом рынке такой специалист может очень редко встречаться. Как правило, он всегда трудоустроен, имеет хороший уровень компенсаций, бонусы и соцпакет – поэтому то и приходится предлагать золотые горы, чтобы он бросил тепленькое местечко.

3. Поиск через интернет.

В зависимости от вашего населенного пункта, где вы открываете свое кадровое агенство, этот метод может работать или не работать. В основном это зависит от проникновения услуг интернет-провайдеров в конкретном городе, имеют ли к нему доступ ваши кандидаты. Аудитория интернета относительно молодая – опытного специалиста средних лет там найти может быть трудно. В регионах России интернет остается скорее предметом роскоши, чем доступным средством связи и поиска информации, поэтому этот метод подходит больше для крупных городов.

4. Поиск через СМИ.

Этот метод бывает особенно эффективным, особенно если использовать профильные СМИ: газеты и журналы, специализирующиеся в той об-

ласти, в которой вы ищете специалиста. Например, компьютерные специалисты часто читают издания, посвященные компьютерному "железу", программам и интернету. В случае небольшого города выбора скорее всего не будет: в таком населенном пункте иногда бывает всего лишь 3-4 газеты.

5. Поиск среди выпускников и студентов ВУЗов и техникумов.

Такой метод осуществляют как фирмы, имеющие собственный отдел по подбору персонала, но ничего не мешает и кадровому агентству пополнить свою базу кандидатов, или закрыть реальные вакансии с помощью начинающих специалистов. Как правило, это вакансии стажеров в кампаниях, в которых построена "кадровая лестница", позволяющая за год-два работы из вчерашнего студента сделать.

Организация и создание кадрового агентства не требует специальной лицензии и больших первоначальных вложений. Все, что необходимо: бизнес план кадрового агентства, стол, стул, телефон и огромное желание открыть кадровое агентство, которое будет процветать. Кроме того для нормальной работы понадобится компьютер с доступом в Интернет. По сути, кадровое агентство и бизнес по оказанию услуг в сфере подбора работы и персонала, можно отнести к одному из двух типов. Первый из них – агентство по трудоустройству, для его организации требуется бизнес план создания кадрового агентства. Второй тип – рекрутинговое агентство, для его создания требуется бизнес план рекрутингового агентства. Отличия заключаются в том, что первые подыскивают работу соискателю, вторые же – подыскивают персонал в соответствии с требованиями заказчика. Доход от своей работы они получают из противоположных источников.

ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИДЕРНОЙ ЛИНИИ ЗА СЧЕТ ОПТИМИЗАЦИИ КОНТЕЙНЕРНЫХ ПОТОКОВ СОБСТВЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ

*Фуга Полина Вячеславовна,
СПБГУСЭ, ИЭиУПС, 1 курс,
науч. рук. д.в.н., проф. Ермошин Н.А.*

Современное постиндустриальное общество, именуемое еще и сверхиндустриальным, супериндустриальным или трансиндустриальным меняет приоритеты развития в различных сферах деятельности. Главными из них стали производственные, коммуникационные и технологические инновации, коммерческо-деловые и международные торговые связи.

В развитых странах происходит переход от изолированного физического перемещения материальных потоков к координированному взаимодействию поставщиков, перевозчиков, экспедиторов и потребителей. Города-столицы и региональные центры становятся опорными пунктами в создании транспортно-логистических коридоров, которые обеспечивают производственные, экономические, транспортные, информационные связи

между странами Европы, Азии и другими государствами. Ведущее место в создании транспортно-логистических систем и международных перевозках принадлежит водному транспорту [5].

Одной из глобальных логистических задач для морской фидерной линии⁵ является разработка методов оптимизации по управлению контейнерными потоками в условиях неопределенности спроса, тарифов на перевозки, а также выполнения графиков поставок товаров (продукции). Это требует изучения статистических закономерностей характеристик спроса тарифов на перевозки, сроков доставки грузов с обоснованием вида законов их распределения.

Каждый из перечисленных факторов является многомерной случайной величиной и характеризуется сложность математической формализации. Поэтому решение сформулированной задачи требует применения имитационного моделирования и методов исследования операций и процессов.

Первые формальные разработки по исследованию операций были инициированы в Англию во время Второй мировой войны, когда команда британских ученых сформулировала и нашла решение задачи наиболее эффективной доставки военного снаряжения на фронт. Сегодня теория исследования операций является основным и неотъемлемым инструментом при принятии логистических решений в самых разнообразных областях человеческой деятельности.

Краеугольным камнем исследования операций является математическое моделирование.

В исследовании математической модели для морской фидерной линии могут участвовать такие данные как ограничения на собственный парк контейнеров, расписание судозаходов, географический охват компании, а также спрос, его распределение во времени по месту, по количеству запрашиваемых контейнеров, прямые и косвенные издержки компании, распределение ставок в зависимости от географии и типа перевозки.

Для решения задачи по разработке методов оптимизации к управлению контейнерными потоками, требующей комплексного всестороннего анализа, есть несколько подходов. Рассмотрим три ключевых:

1) Использование метода линейного и в частности целочисленного программирования – это метод оптимизации моделей, в которых целевые функции и ограничения строго линейны. При этом задача содержит переменные, которые принимают целочисленные (или дискретные значения). Задача линейного программирования, как и любая задача исследования операций, включает три основных элемента: переменные, которые следует определить; целевая функция, подлежащая оптимизации; ограничения, которым должны удовлетворять переменные. Главный вопрос линейного программирования – нахождение оптимального допустимого решения,

⁵ Фидерная линия (feeder line) – морская либо речная линия, использующая, как правило, небольшие суда, и предназначенная для перевозки грузов, контейнеров между портами, находящимися на небольших расстояниях друг от друга. В основном фидерные линии используются с целью накопления грузов, контейнеров или вывоза их с основного порта

удовлетворяющего ограничениям модели, доставляющего максимум целевой функции [2].

2) Имитационное моделирование: функциональные соотношения между различными компонентами модели могут содержать элемент случайности, подчиняющийся вероятностным законам. Имитационное моделирование есть процесс конструирования модели реальной системы и постановки экспериментов на этой модели с целью либо понять поведение системы, либо оценить (в рамках ограничений, накладываемых некоторым критерием или совокупностью критериев) различные стратегии, обеспечивающее функционирование данной системы [1]. Таким образом, процесс имитационного моделирования мы понимаем как процесс, включающий и конструирование модели, и аналитическое применение модели для изучения некоторой проблемы.

3) Решение задачи на основе модели управления запасами, т.е. распределения контейнерного оборудования в оптимальных пропорциях в депо по географической зоне сервиса. К необходимости построения данной модели приводят следующие факторы [3,4]:

- дискретность поставок;
- случайные колебания в спросе за интервал между поставками, в объеме поставок, в длительности интервалов между поставками;
- предполагаемые изменения конъюнктуры: сезонность спроса, сезонность производства, инфляционные ожидания, ожидаемое повышение цен.

Имеется также ряд соображений в пользу минимизации запасов. К их числу относятся:

- плата за физическое хранение запаса;
- упущенный доход, который мог бы быть получен при вложении средств в запас.

Сравнение и анализ вышеизложенных методов позволят выбрать именно тот способ решения проблемы издержек в распределении собственного контейнерного оборудования морской фидерной линии, который обеспечит наиболее эффективное удовлетворение потребностей заказчиков в условиях неопределенности спроса, тарифов и сроков поставок товаров (продукции). В статье изложен лишь концептуальный подход к повышению экономической эффективности фидерной линии за счет оптимизации контейнерных потоков собственного оборудования. Дальнейшие исследования в этой области должны быть направлены на разработку математических моделей и методов логистизации процессов контейнерных перевозок морским транспортом.

Список литературы:

1. Шеннон Р. Имитационное моделирование систем – Искусство и наука. – М.: Изд-во «МИР», 1978. – 212 с.
2. Хедми А. Таха Введение в исследование операций. – СПб: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 912 с.
3. Рыжиков Ю.И. Теория очередей и управления запасами. – СПб.: Серия «учебники для вузов», 2001. – 384 с.

4. Гражданский А.М. Логистика Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 228 с.

5. Транспортная логистика: Учебник для транспортных вузов. /Под общей редакцией Л.Б. Миротина. – М.: Изд-во «Экзамен», 2003.

РАЗВИТИЕ ИНТЕР/МУЛЬТИМОДАЛЬНОГО ВИДА ТРАНСПОРТИРОВКИ

***Фельдшеров Константин Владимирович,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант,
науч. рук. к.ф.-м.н. Никитин С.И.***

В настоящее время нет согласованной терминологии по видам перевозки, причем это касается не только России, но и международной практики [1]. Это свидетельствует о необходимости продолжить стандартизацию терминологии в данной области и формирование законодательной базы.

Далее предлагаем рассмотреть наиболее популярные виды перевозок.

Комбинированная перевозка – это перевозка грузов в одном и том же контейнере или транспортном средстве последовательно различными видами транспорта с использованием сквозного документа, например, коносамента FIATA.

Комбинированная перевозка отличается от смешанной использованием более двух видов транспорта

Интермодальная перевозка – По определениям UNCTAD интермодальной является перевозка грузов несколькими видами транспорта, когда один из перевозчиков организует всю доставку от одного пункта отправления через один или более пунктов перевалки до пункта назначения и – в зависимости от распределения ответственности за перевозку – выдает различные виды транспортных документов.

Мультимодальная перевозка – по определениям UNCTAD мультимодальная перевозка отличается от интермодальной тем, что лицо, организующее перевозку, несет за нее ответственность на всем пути следования – независимо от числа участвующих видов транспорта, при этом оформляется единый перевозочный документ.

Основные принципы интер/мультимодальных систем перевозок:

–Максимальное использование телекоммуникационных сетей и систем электронного документооборота

–Комплексный подход к решению финансово-экономических вопросов организации перевозок

–Координация действий всех логистических посредников, участвующих в транспортировке

–Единый организационно-технологический принцип управления перевозками

–Кооперация логистических посредников

–Комплексная инфраструктура перевозок различными видами транспорта

–Единый коммерческо-правовой режим

Основным логистическим посредником в интермодальных перевозках между грузоотправителем (владельцем) и грузополучателем является оператор мульти/интермодальной перевозки [2]. Он заключает договор с грузовладельцем и полностью берет на себя функции по доставке груза до склада покупателя или другого пункта, предусмотренного в договоре. Оператор связан договорами с перевозчиками различных видов транспорта и несет ответственность за ущерб как в результате утраты или повреждения груза, так и задержки в доставке.

Оператор модальной перевозки (ОМП) выступает в качестве перевозчика по договору. Он заключает договоры с фактическими перевозчиками и рассчитывается с ними за выполненную работу; он несет ответственность перед своим клиентом за сохранность груза на всем пути следования. Этим ОМП принципиально отличается от экспедитора, который только организует перевозки, действует от имени, по поручению и за счет своего клиента и несет ответственность за порчу или утрату груза только в том случае, если они произошли по его вине [3, с. 157].

В качестве ОМП могут выступать транспортные компании (судоходные, железнодорожные, автотранспортные) или крупные экспедиторские фирмы. В отличие от судоходных компаний экспедиторы обычно организуют смешанные перевозки грузов (интер/мультимодальные) на большом числе направлений, привлекая в каждом случае в качестве подрядчиков транспортные компании, действующие на данном направлении. Кроме транспортных операций, они принимают на себя часть функций отправителя: подготовку документации, упаковку, хранение, таможенные формальности, страхование

ОМП котирует сквозную ставку за перевозку груза от пункта, где он принял груз на свою ответственность, до пункта, где он его обязан сдать согласно договору [4, с. 304]. Она устанавливается исходя из ставок тарифа на морском (океанском) участке пути, ставок терминальных операций в пунктах перевалки и тарифов внутренних видов транспорта, а также включает экспедиторскую комиссию за организацию доставки. Все операции по транспортировке и перевалке грузов, не включенные в договор мультимодальной перевозки, организуются отправителем (получателем) груза – непосредственно или через экспедитора.

Основные преимущества интер/мультимодальной перевозки для грузоотправителей:

– Ставка тарифа и финансовые расчёты – как правило, ОМП оставляет себе только часть разницы между базовой ставкой тарифа и той ставкой, которую он получает от других логистических посредников как крупный клиент. Такое деление экономии транспортных издержек между ОМП и грузоотправителем обеспечивает эффективность договора для обеих сто-

рон. Кроме того, клиент освобождается от необходимости вести финансовые расчеты с кем-либо кроме ОМП.

- Заключение договоров – грузоотправитель освобождается также от необходимости заключать договоры отдельно с каждым участником перевозки и оформлять транспортные документы по каждому этапу такой перевозки.

- Юридические отношения с участниками процесса перевозки – поскольку договоры со всеми логистическими посредниками ОМП подписывает только от своего имени, клиенту уже не нужно иметь юридические отношения с большим числом участников перевозки. В случае утраты или нанесения ущерба грузу он обращает свой иск только к ОМП.

- Товарно-распорядительная документация – большинство банков мира принимают интер/мультимодальный коносамент в качестве товарно-распорядительного документа. Продавец, отгрузив товар со своего склада на автотранспорт, железнодорожные вагоны или судно, предоставленные ОМП, или сдав товар на терминал ОМП, получает от него интер/мультимодальный коносамент и может, предъявив этот коносамент банку, раскрыть аккредитив, то есть получить причитающуюся по торговому контракту цену товара. Таким образом, экспортеру обеспечивается ускоренное получение дохода от продажи товара.

- Сроки доставки – ОМП сокращает задержки грузов в пунктах перевалки и организует доставку товаров строго по графику (логистическая технология «точно в срок»), что ускоряет оборачиваемость основных фондов и сокращает расходы на хранение товаров

Так же от сотрудничества с ОМП перевозчик получает следующие преимущества:

- Более эффективно используется транспортное средство, так как ОМП использует более крупные партии отправки, более выгодные режимы, что дает возможность использования транспортного средства вплоть до 24 часов в сутки

- Экономия затрат, связанных с поиском и созданием оптимальных отправок, так как перевозчик освобождается от приема индивидуальных и мелких партий груза

- Отпадает вопрос об оплате фрахта, так как этим занимается ОМП

- Оформление основной сопроводительной документации перекладывается на ОМП

Преимущества организации интер/мультимодальных перевозок для ОМП:

- Получение экономического эффекта от разницы между относительно высокими тарифными ставками на отдельные партии грузов, выплачиваемые грузоотправителями, и относительно низкой ставкой, которую ОМП платит перевозчику за доставку консолидированной партии

- Комиссионные сборы за деятельность в качестве агента грузоотправителей и грузополучателей

- Комиссионные сборы за совершение операций в сфере обращения по поручению грузоотправителя

– Использование разницы между ставками, выплачиваемыми грузо-отправителями, и фактической стоимостью работ по упаковке, маркировке, сортировке, хранению и тому подобному

Таким образом, использование системного логистического подхода к организации перевозок (за счет использования интер/мультимодального вида перевозки) приносит экономический эффект всем участникам процесса транспортировки. Именно концепция общих издержек, то есть их оптимизация не на отдельных участках цепи поставок, а во всей логистической системе, позволяет утверждать, что развитие интер/мультимодального вида транспортировки необходимо в целях снижения транспортных издержек при транспортировке материально-технических ресурсов.

Список литературы:

1. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов / Под общ. и научн. редакцией проф. В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 976 с.
2. Лимонов Э.Л. Внешнеторговые операции морского транспорта и мультимодальные перевозки. – СПб.: Информационный центр «Выборг»; Издательство «Петербург – XXI век», 1997. – 256 с.
3. Милославская С.В., Плужников К.И. Мультимодальные и интермодальные перевозки: Учеб. пособие. – М.: РосКонсульт, 2001. – 368 с.

ПРИМЕНЕНИЕ ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

*Харченко Светлана Владимировна,
СПбГУСЭ, ИТиРБ, 2 курс,
науч. рук. Гречко И.Ю.*

Проведение радикальных реформ необходимо в современном обществе. Без них невозможно развитие рыночных отношений. Неравномерное социально-экономическое развитие регионов порождает социальные конфликты, усугубляющие разрыв в уровне их экономического положения. Поэтому регионы должны сами определять наиболее эффективные пути своего развития с учетом всех возможных рисков. Для этого необходима разработка долгосрочной стратегии развития. При разработке стратегии региона существует определенная свобода в выборе экономических решений, вытекающая из взаимозаменяемости ресурсов. Принципы взаимозаменяемости ресурсов реализуются при построении экономико-математических моделей, включающих в себя динамическую норму технологического замещения ресурсов, и описывающих устойчивый экономический рост. Большой вклад в разработку научной проблемы развития регионов и моделирования региональных экономических процессов, внесли такие ученые, как А. Г. Гранберг, Б. М. Штульберг, А. Н. Швецов, В. Н. Лексин, Т. Г. Морозова, Н. Н. Некрасов, В. Леонтьев, Орешин В.П., Калюжнова Н.Я., Шнипер Р.А., Унтура Г.А., Сидорович А.В.,

Изард У., Портер М., и другие. Наиболее эффективно подобные управленческие задачи решаются с использованием экономико-математических моделей, отражающих механизм функционирования рыночной экономики.

Методы экономико-математического моделирования, возможности применения которых существенно расширились благодаря современному программному обеспечению ПЭВМ, представляют собой один из наиболее динамично развивающихся разделов прикладной экономической науки.

Любое ответственное решение в экономике требует проведения эксперимента. При наличии математической модели мы избавляемся от необходимости дорогостоящих экспериментов. Это можно делать на модели, которую можно переделывать неоднократно без всяких капиталовложений. Это одно из достоинств модели. Другое заключается в том, что формализация дает возможность сформулировать реальную задачу как математическую и позволяет воспользоваться для анализа универсальным и мощным математическим аппаратом, который не зависит от конкретной природы объекта. Математика проводит детальный количественный анализ модели, помогает предсказать, как поведет себя объект в различных условиях и дает рекомендации для выбора наилучших вариантов решения проблемы. Построение формальных моделей, их анализ и вывод практических рекомендаций — одна из важнейших задач прикладной математики.

Сложность экономических систем превышает порог, до которого стоит точная математическая теория. Поэтому неудивительно, что сколько-нибудь универсальных методов построения математических моделей в экономике не существует. Можно говорить лишь о некоторых общих принципах и требованиях к таким моделям. Перечислим наиболее основные из них:

1. адекватность (соответствие модели своему оригиналу),
2. объективность (соответствие научных выводов реальным условиям),
3. простота (не засоренность модели второстепенными факторами),
4. чувствительность (способность модели реагировать изменению начальных параметров),
5. устойчивость (малому возмущению исходных параметров должно соответствовать малое изменение решения задачи),
6. универсальность (широта области применения).

Комментируя первое свойство, можно заметить, что математическая модель нетождественна самому объекту, а является его приближенным отражением. Говоря об объективности, следует иметь в виду, что никакая отдельно взятая модель не может вполне правильно отразить все свойства сложной экономической действительности. Поэтому формализация экономической задачи проводится наряду с принятием некоторых предварительных условий, предположений, ограничений. Стремление к простоте модели продиктовано ограниченными возможностями вычислительной техники и экономии временных ресурсов при исследовании модели. Практическое значение модель приобретает тогда, когда ее изучение имеющимися средствами более доступно, чем изучение самого объекта. Требования чувствительности и устойчивости являются отражением объективных

характеристик экономических процессов. Одна и та же математическая модель может применяться для исследования экономических задач различного содержания. Это свойство и называется универсальностью.

Разработка новой модели — это сложный творческий процесс, требующий больших умственных и временных затрат. Для экономии этих ресурсов полезно обращаться к существующему "банку" моделей для проверки пригодности их к новой задаче. Можно привести следующую схему выбора модели и метода ее исследования.

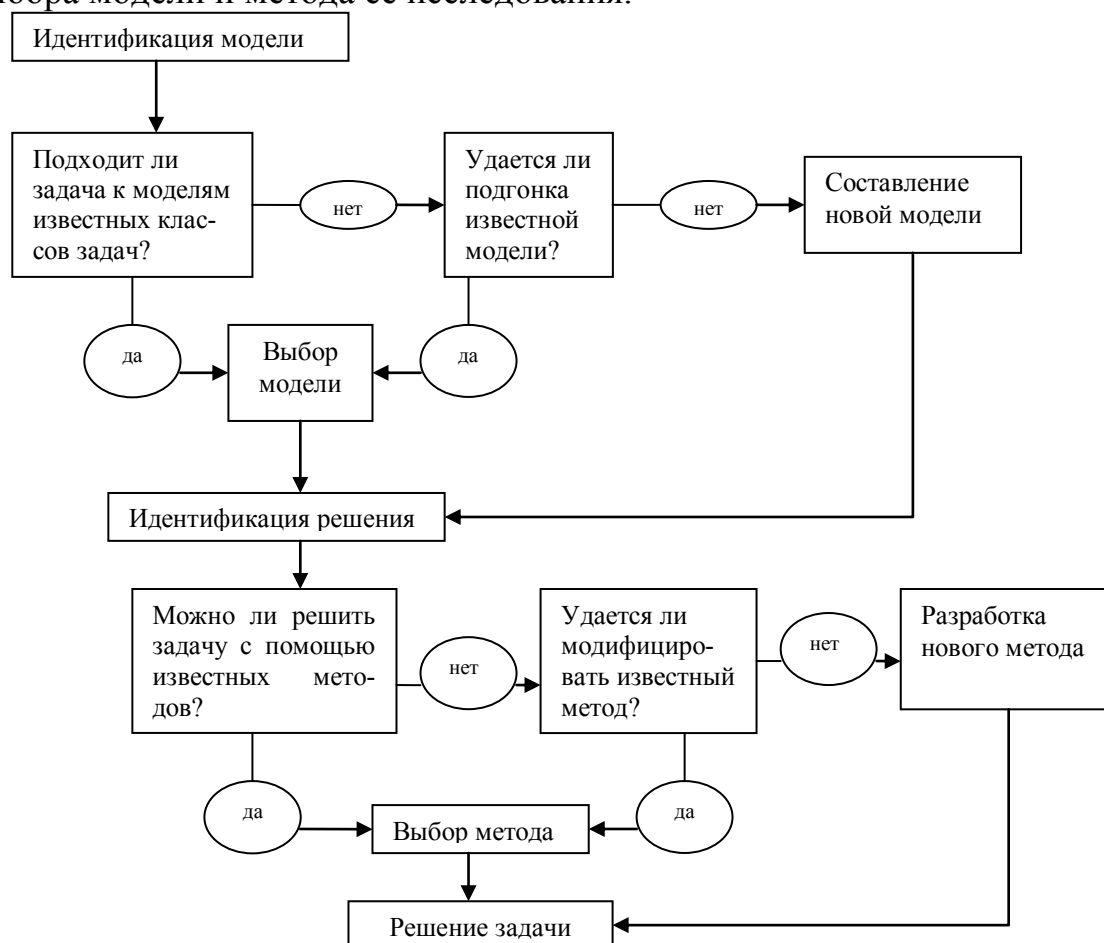


Рис. 1. Схема выбора модели и метода ее исследования

Для того, чтобы математическая модель удовлетворяла всем тем требованиям, которые перечислены выше, необходимо тщательно изучить предметную область, собрать и проанализировать большой объем информации. Только в результате такого предварительного изучения самого объекта можно отличить цели от средств их достижения, следствия от причин их породивших, основные факторы от второстепенных.

Для построения математической модели конкретной экономической задачи рекомендуется выполнение следующей последовательности работ:

1. определение известных и неизвестных величин, а также существующих условий и предпосылок (что дано и что требуется найти?);
2. выявление важнейших факторов проблемы;
3. выявление управляемых и неуправляемых параметров;
4. математическое описание посредством уравнений, неравенств, функций и иных отношений взаимосвязей между элементами модели (параметрами, переменными), исходя из содержания рассматриваемой задачи.

С точки зрения назначения, можно выделить описательные модели и модели принятия решения. Описательные модели отражают содержание и основные свойства экономических объектов как таковых. С их помощью вычисляются числовые значения экономических факторов и показателей.

Модели принятия решения помогают найти наилучшие варианты плановых показателей или управленческих решений. Среди них наименее сложным являются оптимизационные модели, посредством которых описываются (моделируются) задачи типа планирования, а наиболее сложными — игровые модели, описывающие задачи конфликтного характера с учетом пересечения различных интересов. Эти модели отличаются от описательных тем, что в них имеется возможность выбора значений управляющих параметров (чего нет в описательных моделях).

В настоящее время большинство объективно существующих зависимостей между финансово-экономическими явлениями исследованы и изучены теоретически. Значительно важнее количественно измерить тесноту причинно-следственных связей в экономике и финансах, понять природу исследуемых процессов. Это позволит воздействовать на выявленные факторы, вмешиваться в соответствующий экономический процесс с целью получения нужных результатов. Оценка выбранной модели в основном осуществляется в виде анализа правильности и достаточности учета при выборе стратегии основных факторов, определяющих возможности осуществления предложенной модели. Процедура оценки выбранной модели в конечном счете подчинена одному: приведет ли выбранная стратегия к достижению своих целей. И это является основным критерием оценки выбранной модели.

АВТОМАТИЧЕСКИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДОМ – WMS

*Цепинов Кирилл Юрьевич,
СПбГУСЭ, ИЭУПС, магистрант, 1 курс,
науч. рук. д.э.н., доц. Ялунер Е.В.*

Термин WMS (Warehouse Management System) расшифровывается как «Система Управления Складом», т.е. если в обычной схеме работы складом целиком управляет начальник склада или старший кладовщик, то с использованием WMS уже умная машина анализирует что нужно

собрать, какие сотрудники могут в этом помочь, и выдает задачи автоматически. При этом начальник склада из диспетчера превращается в управленца и уже занимается не выдачей бумажек, а анализом текущей загрузки склада.

Также неотъемной частью WMS является введение адресации на складе. Как минимум склад делится на некоторые зоны для облегчения поиска того или иного товара. Как максимум каждому паллетоместу присваивается свой код, и это место обзывается «ячейкой». Ячейки объединяются в зоны, и мы получаем карту склада с адресным хранением.

После этого все действия внутри склада выполняются с указанием определенной ячейки. Приняли товар от поставщика – указали в качестве ячейки приемки зоны у ворот. Разместили паллету с товаром в стеллаж – указали, что товар переместился из зоны приемки в ячейку хранения. Отобрали товар для клиента – зафиксировали перемещение из ячейки отбора в зону отгрузки и т.д.

Все эти перемещения можно учитывать и с помощью бумажных документов – на каждую операцию печатается нужный документ и выдается исполнителю. Или наоборот – исполнитель подходит в диспетчерскую, сканирует свой бейджик и из принтера автоматически распечатывается очередное задание для выполнения.

У этого метода много плюсов и минусов, но он остается самым простым и дешевым т.к. кроме самой программы WMS, компьютера где она будет стоять (новый сервер или уже имеющийся компьютер) и принтера больше ничего не нужно. В состав работ по автоматизации склада войдут оклейка стеллажей этикетками, занесение информации в систему и обучение пользователей работе с новой системой.

Но если есть желание еще больше повысить отдачу от используемой WMS системы, то следует воспользоваться технологией, когда вместо бумаги каждому работнику выдается маленький персональный компьютер – терминал сбора данных. Он соединяется с основным компьютером «по воздуху» (используя Wi-Fi) и отображает на своем экране задания для пользователя, а пользователь, в свою очередь, фиксирует факт выполнения задания в режиме реального времени.

Тут мы подошли к следующей особенности – для повышения скорости работы с терминалом и снижению количества ошибок на складе вводится автоматическая идентификация с помощью штрихкодирования. Штрих-коды используются везде – на товаре, на паллете, на этикетках ячеек. На терминале штрих-код считывается с помощью лазера одним нажатием кнопки и сотрудник быстро и точно подтверждает свои действия – какой товар он взял, откуда и куда положил.

Что добавляется к нашей WMS системе? Теперь нам нужны:

- Терминалы сбора данных
- Беспроводное оборудование
- Принтеры штрих-кодов

Это увеличивает стоимость проекта, но позволяет использовать технологии, значительно повышающие скорость выполнения работ, точность складских остатков и в конечном счете удовлетворенность клиентов при снижении затрат на склад.

Так из чего состоят современные wms системы?

Подведем итоги и распишем состав WMS системы:

1. Программа, которая осуществляет управление складом и может использовать все вышеописанные возможности.
2. Компьютер (или сервер), где будет работать эта программа.
3. Компьютер оператора и/или начальника склада, который будет работать с программой в режиме рабочей станции.
4. Обычный принтер формата А4 для печати документов.
5. Мобильные беспроводные компьютеры с встроенным сканером штрих-кодов (терминалы сбора данных).
6. Беспроводная сеть для обеспечения работы терминалов сбора данных.
7. Услуга по развертыванию системы на вашем складе.

Принцип работы WMS

Территория склада разбивается на зоны по видам технологических операций в целях автоматизации процедур: приема, размещения, хранения, обработки и отгрузки товаров, что позволяет упорядочивать работу персонала на различных участках и эффективно распределять сферы ответственности.

На стадии внедрения в систему заносится описание физических характеристик склада, погрузочной техники, параметры всего используемого оборудования и правила работы с ним.

Все поступающие грузы помечены штрих-кодами. Проведение технологических складских операций под контролем системы производится на основании данных штрих-кодов, места хранения и погрузочной техники. Погрузочная техника и работники склада оснащаются радиотерминалами ввода-вывода данных, которые представляют собой переносной компьютер, общающийся с головным сервером системы по радиоканалу. Система может использовать любой из существующих типов кодов или печатать этикетки с внутренним штрих-кодом.

При проведении инвентаризации специалисты с помощью терминалов для сбора данных (ТСД) считывают штрих-коды, которые автоматически заносятся в базы данных приборов.

Система учитывает все требования к условиям хранения при распределении мест хранения для поступающих на склад товаров. Например, могут учитываться влажность, температурный режим, сроки годности, производители, сроки реализации, поставщики, правила совместимости и любые другие параметры. WMS автоматически подбирает места хранения для принятых грузов и формирует задания для работников склада. Задания поступают на экран радиотерминалов в виде элементарных поэтапных команд индивидуально для каждого работника.

При формировании команд система разрабатывает оптимальные маршруты перемещения техники по территории складского комплекса, что позволяет уменьшить холостой пробег погрузочных средств. На выполнение операций система назначает ту погрузочную технику, использование которой наиболее полно отвечает поставленной задаче. Выполнение заданий подтверждается сканированием штрих-кода. Таким образом, система контролирует все действия работника и позволяет практически полностью исключить возможность ошибочного размещения груза или неправильного комплектования заказа. В системе мгновенно обновляется вся информация о местоположении грузов, наличии товара на складе, действиях работников и произведенных операциях. Для удобства имеется возможность наблюдения за складом в режиме двухмерного графического отображения. По результатам работы или состоянию склада система позволяет формировать отчеты, которые могут как выводиться на печать, так и передаваться в корпоративную систему компании.

Классификация WMS

WMS системы начального уровня (склады небольших компаний, магазинов с небольшой номенклатурой);

- Коробочные системы управления складом (склады 1000-10 000 м² с большой номенклатурой, но невысоким товарооборотом);

- Адаптируемые системы (крупные логистические компании, распределительные центры, склады от 5000 м²);

- Конфигурируемые системы (склады от 5000 м² с большой номенклатурой и высоким товарооборотом).

ONLINE ENRICHMENT

*Чернов Алексей Сергеевич,
СПБГУСЭ, ЮИ, 2 курс,
науч. рук. ст. пр. Льонченко Т.Т.*

During its nearly thirty-year life the Internet has managed to gain love and recognition of all the mankind. People old and young, rich and of modest means – everyone knows what it is. It has made an invaluable contribution to all spheres of human activity, and even has become one of them. Consequently, there is a great chance to become rich through the Internet. Now everyone can have a try at online incarnation of the entrepreneur. The most striking feature is that a trader can use the Internet space like a market or products or services. Here are a few examples of how it all started.

Jeff Bezos created Amazon.com, Inc. in 1994, and the site went online in 1995. It is named after the Amazon River, one of the largest rivers in the

world⁶. Amazon.com started as an online bookstore, but soon diversified, selling DVDs, CDs, MP3 downloads, software, video games, electronics, apparel, furniture, food, and toys. Bezos' salary as CEO was \$81,840 in 2010, in addition to the \$1.6 million cost of his personal security detail.⁷ He owns 20% of Amazon's stock.

The founder of the Amazon.com is known for his attention to business details. As described by Portfolio.com, he "is at once a happy-go-lucky mogul and a notorious micromanager", "an executive who wants to know about everything from contract trifles to how he is quoted in all Amazon press releases". According to Forbes, Amazon's shares had "defied gravity" in 2011, jumping 55% and adding \$6.5 billion to his net worth.⁸

Zappos.inc is another company selling through the Internet. It sells not books, but clothes, footwear and accessories online. Its present head Tony Shei received a bachelor's degree in the field of computer sciences in Harvard. Under his leadership, the company, created in 1999, has reached a turn in billion dollars by 2009⁹.

However, the most lucrative way of enrichment in this area is not a sale, but mediation. The Internet allows you to create your own message box, where you begin to be helper in the search, the intermediary in the transaction or the creator of one's own business model, where one can take part in a deal without a real good.

Ebay, Inc. is the American company, which is engaged in online auctions, besides other activities. From anywhere in the world, having access to the Internet, buyers and sellers can participate in the auctions and find such rare things, which can not in a mode of real time.¹⁰ Its net profit following the results of 2011 has made more 3 billion dollars.¹¹

Moreover, such online projects as discount sites are successful way of enrichment. The first site in this area is groupon (a portmanteau derived from "group coupon"), which was launched in 2008. Its founder is Andrew Mason.

The company offers one «Groupon» per day in each of the markets it serves. The Groupon works as an assurance contract using The Point's platform:

⁶ Ann Byers. Jeff Bezos the founder of amazon.com – The Rosen Publishing Group, 2006. – с. 46-47

⁷ Amazon Paid \$1.6 Million Last Year To Keep Jeff Bezos Safe – <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/g/a/2011/04/29/businessinsider-amazon-paying-16-million-annually-for-jeff-bezos-security-2011-4.DTL>

⁸ Jeff Bezos: Amazon's Rocket Man Keeps Getting Richer – <http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2011/09/22/jeff-bezos-amazons-rocket-man-keeps-getting-richer/>

⁹ Тони Шей. «Доставляя счастье. От нуля до миллиарда». Издательство: Манн, Иванов и Фербер. 2011. На развороте.

¹⁰ Серебряков Д. «RUeBay. Руководство По Аукциону eBay Для Тех, Кто Хочет Все И Сразу.» 2007. — с. 55.

¹¹ eBay знает, как увеличить прибыль – http://www.gazeta.ru/business/2012/01/19/kz_3967805.shtml

if a certain number of people sign up for the offer, then the deal becomes available to all¹²; if the predetermined minimum is not met, no one gets the deal that day.¹³ This reduces risk for retailers, who can treat the coupons as quantity discounts as well as sales promotion tools. Groupon makes money by keeping approximately half the money the customer pays for the coupon. For 3 years Groupon's gross billings has been achieved the point of \$144 million in 2011, according to independent data provider Yipit.¹⁴ The curious fact is that Groupon was offered \$5.3 billion with a \$700 million, which were earned out from Google and rejected on 2010.¹⁵

It is maintained that Google inc. is a huge American multinational Internet and software corporation specialized in Internet search, cloud computing, and advertising technologies. The number of monthly unique visitors to Google is considerably large – 1 billion in May 2011. The first funding for Google was an August 1998 contribution of US\$100,000. After 6 months the creators (2 students at Stanford University in California Larry Page and Sergey Brin) offered to sell «google» for \$1 million. And one year ago Google announced that it would acquire Motorola Mobility for \$12.5 billion.

Mark Zuckerberg, the founder of social network Facebook, is one of those people who was enriched at the expense of the original idea and possibilities of the Internet which allowed him the opportunity to make a reality of his plan. His example was followed by other developers. Now social networks is a daily phenomenon, without which it is impossible to imagine XXI century. On the other hand, it is a service which brings multimillion-dollar daily income.

Vkontakte is the largest social network in Runet. Vkontakte (VK) is popular in Russia, Ukraine, Kazakhstan, Moldova and Belarus. The resource initially positioned itself as a social network of students and graduates of Russian universities, later becoming modern, fast and esthetic way to communicate. In March, 2012 the daily audience of social network exceeded 130 million people¹⁶.

Information in writing form (our opinion, notes about some kind of the goods or services) helps to save time to those people who have doubts of what they need to buy. Such opinion has always played a big role in the choice of indecisive buyers. The businessmen acknowledged that it would be very advantageous to collect concrete information, unite in one system and receive payment

¹²Virtual "tipping point" leverages group deals –

<http://www.reuters.com/article/2009/06/10/us-groupon-idUSTRE5592K720090610>

¹³Groupon's \$6 Billion Gambler –

http://online.wsj.com/article_email/SB10001424052748704828104576021481410635432-1MyQjAxMTAwMDEwODExNDgyWj.html

¹⁴Another Sign, Maybe, That Groupon's Growth is Slowing –

http://blogs.wsj.com/overheard/2011/12/12/another-sign-maybe-that-groupons-growth-is-slowing/?mod=google_news_blog

¹⁵Google Plots Move From Search to Sales –

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704679204575647033055940528.html>

¹⁶ LiveInternet.ru. Рейтинг сайтов, 16.02.2011. – <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/meeting/day.html>

for the traffic. A well-known name for such business model is «blog». One of them is Twitter.

Twitter is a system allowing users to send short text notes. The distinctive feature of Twitter is the public availability of posted messages that unites it to blogs. Since its inception, Jack Dorsey, Twitter has gained worldwide popularity. And since January 1st 2011, monthly attendance of a resource makes about 190 million unique users.¹⁷ This system exists on the basics of requirement of the person to be in the center of events. Thus, popularity of micro blogs in the nearest future will not decrease; accordingly, such sites have enormous cash potential.

However, nowadays the Internet is not opened for all potentials businessmen. It has contributed to realization of huge amount of ideas; therefore, it is difficult to make up something new. But it does not mean that the Internet has been “tired” of its numerous users’ successful ideas. On the contrary interactive service will be improved at the expense of the main resource – the businessman.

ВОЗМОЖНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ РАСЧЁТА ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМ ДИСТАНЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

*Чернышева Елена Александровна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,
науч. рук. д.э.н., доц. Ялунер Е.В.*

В оценке эффективности систем дистанционного обслуживания можно выделить два направления сравнение достигнутого или планируемого экономического эффекта (рассмотрение задачи внедрения системы дистанционного обслуживания как инвестиционного проекта) и оценку текущей эффективности работы (стоимость обслуживания клиента, рентабельность и т.п.).

Методы оценки инвестиционных проектов хорошо известны:

1. Чистая приведенная стоимость – NPV (Net Present Value).

Типичный проект внедрения системы дистанционного обслуживания характеризуется инвестициями в начале проекта, периодическими затратами на обслуживание системы, а также поступлениями — прямой или косвенной прибылью от внедрения системы. Представим этот поток платежей графически.

¹⁷ CNEWS. Издание о высоких технологиях.
<http://internet.cnews.ru/news/line/index.shtml?2010/06/09/395166>

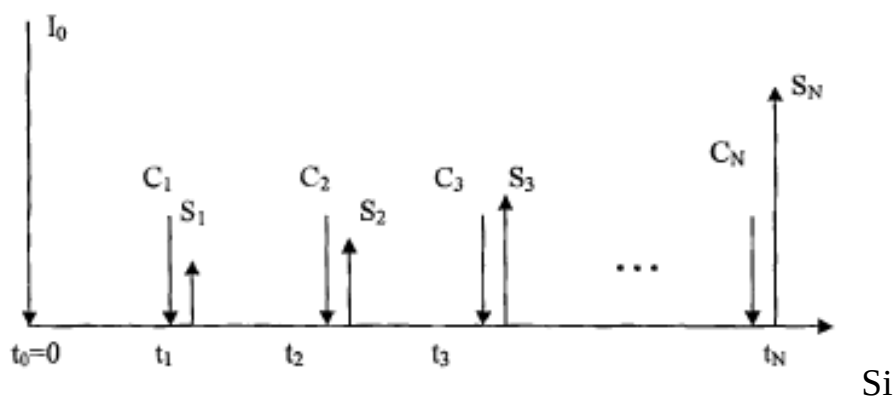


Рисунок 2.1. Финансовый поток поступлений и платежей
 где: I_0 — первоначальные инвестиции (в момент старта проекта);
 C_i — поступления; S_i — затраты

Показатель NPV рассчитывается как:

$$NPV = -I_0 + \sum_{i=1}^N \frac{S_i - C_i}{(1+r)^i},$$

где: r — процентная ставка дисконтирования.

Для внутренних фирменных инвестиционных проектов, к которым относятся проекты внедрения новых информационных систем, в качестве коэффициента дисконтирования можно брать значение ставки рефинансирования ЦБ РФ (13%).

Если рассчитанное значение $NPV > 0$, то приведенная стоимость всех поступлений превышает затраты на инвестирование и проект выгоден, иначе проект не выгоден.

В качестве горизонта планирования в условиях российской переходной экономики имеет смысл рассматривать срок в 4-5 лет. Другими словами, выгода, ожидаемая через 4-5 лет, для предприятия ценности не представляет.

2. Индекс рентабельности инвестиций — PI (Profitability Index).

Данный метод является следствием метода расчета чистой приведенной стоимости. Индекс рентабельности инвестиций определяется как:

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^N \frac{S_i - C_i}{(1+r)^i}}{I_0}.$$

При $PI > 1$ проект является выгодным.

В отличие от NPV данный показатель относителен и может служить критерием для сравнения нескольких проектов с $NPV > 0$.

3. Внутренняя норма рентабельности — IRR (Internal Rate of Return).

Внутренняя норма рентабельности, или эффективная ставка дисконтирования, это такая ставка дисконта, при которой значение чистого приведенного дохода равно нулю.

$IRR = r$, при котором $NPV(r) = 0$.

То есть, IRR является решением уравнения:

$$I_0 = \sum_{t=1}^N \frac{S_t - C_t}{(1 + IRR)^t}.$$

В общем случае получить аналитическое решение этого уравнения невозможно, однако его можно решить численными методами (например, методом Ньютона).

Экономический смысл данного коэффициента при анализе эффективности планируемых инвестиций заключается в нахождении максимальной допустимой стоимости привлекаемого капитала. Например, если при расчете внутренних проектов принята цена заемного капитала CC (процентная ставка по кредиту), то проекты с $IRR > CC$ являются экономически оправданными, а проекты с $IRR < CC$ следует отвергнуть.

4. Срок окупаемости инвестиций — PP (Payback Period).

Срок окупаемости инвестиций определяется как срок, за который полученная от инвестиционного проекта прибыль покрывает первоначальные затраты:

$PP = \min n$, при котором

$$\sum_{t=1}^n (S_t - C_t) \geq I_0.$$

5. Дисконтированный срок окупаемости инвестиций — DPP (Discounted Payback Period).

Дисконтированный срок окупаемости рассчитывается аналогично обычному сроку окупаемости, но при этом учитывает стоимость денег во времени:

$DPP = \min n$, при котором

Оценку текущей эффективности работы следует производить по сравнению как эффективности различных видов дистанционного обслуживания между собой, так и по сравнению с эффективностью классического способа обслуживания клиентов в фирме. Полученные таким образом показатели могут послужить полезным аналитическим материалом для принятия решения о необходимости внедрения на предприятии систем дистанционного обслуживания.

Среди наиболее подходящих методов сравнения можно выделить следующие:

1. Метод сравнения совокупной стоимости владения системой дистанционного обслуживания и отделения фирмы. В данном методе анализируется сравнение расходов на внедрение и обеспечение работы системы дистанционного обслуживания в течение заданного срока с инвестициями на открытие нового отделения предприятия и затратами на его работу.

2. Метод сравнения текущих затрат на работу отдельного отделения фирмы и системы дистанционного обслуживания (подразделения осуществ-

вляющего дистанционное обслуживание). Данный метод отличается отсутствием первоначальных инвестиций, вместо него вводится понятие стоимости аренды необходимых ресурсов.

3. Метод сравнения затрат на отдельные операции. Рассматривается не деятельность направления в целом, а сравнительная стоимость проведения отдельных операций.

Первые два метода предназначены в первую очередь для принятия решения о внедрении системы дистанционного обслуживания. Третий метод — для уточнения выбора более эффективной, системы для конкретной фирмы, или же для принятия решений о развитии существующей в фирме системы дистанционного обслуживания в области предоставления новых видов услуг в этой системе.

Для удобства изложения далее будут представлены в первую очередь методы по сравнению эффективности текущей работы, а затем методы по оценке экономического эффекта внедрения системы дистанционного обслуживания как инвестиционного проекта.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕМОНТНО-СТРОИТЕЛЬНЫХ ФИРМ

*Чижова Екатерина Геннадьевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

В нашем мире жильё перестало выполнять только утилитарную функцию — теперь это и важный элемент демонстрации своего статуса, своих успехов, своего положения в обществе. А значит, требования к строительству жилья, отделке и ремонту квартир в СПб и других городах возросли многократно.

Практически каждому человеку когда-нибудь приходится сталкиваться с проблемами ремонта квартиры. Кто-то решает сменить окружающий его интерьер своего жилища, а у кого-то начинает отваливаться штукатурка. Независимо от причин, побудивших человека заняться ремонтом своей квартиры, самым главным вопросом является: делать ремонт самому, обратиться за помощью к "шабашникам" или позвонить в строительную фирму?

Цены на ремонт квартир и домов постоянно растут, но запросы жильцов не уменьшаются. Тем более что сейчас понятия ремонт квартир, дизайн интерьера, авторский проект не отделимы друг от друга — все хотят жить не только в чистой и удобной квартире, но и в оригинальном, присущем только ей, интерьере.

Если в старые (советские) времена ремонт квартиры производился, как правило, самостоятельно или с привлечением друзей, родственников и соседей, то теперь такая "самодеятельность" просто невыгодна. На строительном рынке появилось столько совершенно новых материалов, инстру-

ментов и технологий, что неспециалисту разобраться во всем этом многообразии просто нереально.

Можно, конечно, по старинке обойтись цементом, известкой и масляной краской. Однако, отказ от использования достижений строительной промышленности сделает ремонт квартиры просто неэффективным. Причем, пострадает не только качество ремонта, но возрастут затраты времени, сил и денег. Чтобы не проверять на себе справедливость народной мудрости: "ремонт нельзя закончить, его можно только прекратить", лучше всего обратиться к профессионалам. Только солидная ремонтно-строительная фирма, для которой интересы клиентов и многолетняя репутация дороже сиюминутной выгоды сможет произвести действительно качественный ремонт квартиры и обеспечить надежную гарантию проведенных работ.

В Санкт-Петербурге, например, существует на данный момент множество строительных фирм производящих в основном следующие три вида ремонта:

1. Косметический ремонт
 2. Евроремонт
 3. Евролюкс
- Косметический ремонт.

Перечень работ, выполняемых в процессе косметического ремонта квартир:

- Демонтажные и подготовительные работы
- Восстановление паркета или другого напольного покрытия
- Частичное выравнивание потолков и стен
- Восстановление и покраска наличников, окон и дверей
- Установка или ремонт подвесных потолков
- Покраска потолков и оклейка обоями стен
- Укладка керамической плитки
- Укладка линолеума, ламинированной или паркетной доски
- Установка или замена приборов электроосвещения
- Замена, перенос и ремонт электрических розеток и выключателей
- Покраска радиаторов батарей, оконных рам и дверей
- Демонтаж, установка и ремонт сантехнического оборудования.

Евроремонт.

При евроремонте производится высококачественный, профессиональный ремонт квартир с использованием современного оборудования и новейших технологий, высокое качество отделочных работ и используемых строительных материалов. Евроремонт квартир включает комплекс работ по идеальному выравниванию всех поверхностей, замену всей электропроводки, труб канализации и водоснабжения. В процессе осуществления евроремонта, как правило, производится полная перепланировка квартиры на основании специально разработанного дизайн-проекта. При этом

часто используются конструкции довольно-таки сложной конфигурации: арки, многоуровневые потолки и т.п.).

Большое внимание при евроремонте уделяется правильной геометрии поверхностей. От выравнивания стен, пола и потолков во многом зависит внешний вид квартиры. Даже использование высококачественных и дорогих отделочных материалов не сможет скомпенсировать перекосы и неровности.

Чтобы при ремонте квартиры добиться идеально ровного состояния всех поверхностей, после штукатурки и шпатлевки к стене или потолку прикладывается двухметровое правило. При этом, просвет между правилом и поверхностью должен быть не более 2мм. Не допускается также наличие щелей между полом, плинтусами и стенами, а также стенами и наличниками. Максимальное отклонение дверей от вертикального положения не должно превышать 5 мм. Причем, дверь должна оставаться неподвижной независимо от начального положения. Швы у кафельной плитки должны полностью совпадать, сохраняя строго горизонтальное или вертикальное направление.

Виды работ при евроремонте:

- Демонтажные и подготовительные работы
- Выравнивание пола бетонной стяжкой
- Общая перепланировка квартиры
- Укладка штучного паркета, керамической плитки, паркетной и ламинированной доски
- Укладка фанеры
- Устройство теплого пола
- Шпаклевка стен под покраску или обои
- Выравнивание стен штукатуркой
- Выравнивание потолков штукатуркой
- Шлифовка стен
- Изготовление и устройство из гипсокартона декоративных фрагментов
- Устройство многоуровневых потолков различной конфигурации (из ГКЛ)
- Шлифовка потолков
- Шпатлевка потолков под покраску
- Устройство арочных проемов
- Установка подвесных потолков
- Полная замена электропроводки
- Замена труб канализации и водоснабжения
- Установка новых электрических розеток, выключателей и светильников
- Установка в квартире электрического щитка
- Установка дверей
- Разводка слаботочных кабелей (антенны, кабельное телевидение, Интернет, ТЛФ)

- Установка подоконников
 - Устройство оконных и дверных откосов
- Евролюкс.

Точнее было бы назвать евролюкс не отдельным видом ремонта квартир, а видом особой отделки. При ремонте класса евролюкс, используются исключительно самые дорогостоящие и современные строительные материалы и технологии производства. При этом, как и при евроремонте, все поверхности доводятся до идеально ровного состояния, выполняется перепланировка квартиры по индивидуальному дизайн-проекту, а также производится полная замена электропроводки и труб водоснабжения (включая канализацию). Качество и объем работ, выполняемых при этом виде отделки квартир, совпадают с перечнем работ, производимых при ремонте класса "евроремонт".

Основное отличие состоит в окончательной отделке с использованием только дорогого и качественного материала. Например, ценных пород дерева, архитектурных украшений из гипса, мрамора и других разновидностей природного камня.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА

*Шишкова Екатерина Дмитриевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,
науч. рук. д.э.н. Бочкарев А.С.*

Проблема конкурентоспособности носит универсальный, всемирный характер. Ныне она затрагивает практически все страны мира, всех товаропроизводителей.

Значение конкурентоспособности, позволяющей фирме выжить в конкурентной борьбе, резко возросло в последнее время. Все компании в условиях жесткой конкурентной борьбы и быстро меняющейся ситуации должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и выработать долгосрочную стратегию, которая позволила бы им поспевать за изменениями, происходящими в их окружении.

Успех фирмы на конкурентном рынке во многом зависит от того, удалось ли разгадать маркетинговую политику конкурента, предвидеть его действия на рынке. Маркетинговая деятельность немыслима без оценки конкурирующих предприятий, формы и интенсивности конкуренции.

Существует множество источников конкурентного преимущества: производство продукции самого высокого качества, предоставление покупателям лучших услуг, достижение минимального по сравнению с конкурентом, уровня издержек, выгодное географическое расположение, разработка изделия, которое выполняет определенные функции лучше конкурирующих аналогов, изготовление более надежной и долговечной продукции

и предоставление покупателям большей ценности за те же деньги (комбинация хорошего качества услуг и приемлемых цен). Все это означает старание фирмы предоставить потребителям то, что они считают наилучшей ценностью, будь то наилучшее качество, низкая цена или наилучшая ценность превосходного товара, за который стоит заплатить подороже. Фундаментальной причиной успеха одних или неуспеха других фирм является наличие или отсутствие у фирмы конкурентного преимущества.

Конкурентное преимущество — это положение фирмы на рынке, позволяющее ей преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей [1].

Различаются следующие виды конкурентных преимуществ:

Конкурентное преимущество высокого порядка — более надежно, требует значительных затрат на его обеспечение, его действие носит более продолжительный характер. Для того, чтобы достигнуть конкурентного преимущества высокого порядка, необходимо больше новизны и способности от руководства предприятия, требуются долговременные и интенсивные вложения капитала в производственные мощности, специальное обучение персонала.

Конкурентное преимущество низкого порядка — менее устойчиво, т.к. легко достижимо, оно действует не продолжительное время и его легко перенять (дешевая рабочая сила, низкие издержки производства, методы и приемы, позаимствованные у конкурентов).

Конкурентные преимущества имеют различные формы проявления, которые можно представить в виде следующей классификационной структуры:

- конкурентное преимущество, основанное на экономических факторах — оно определяется объективными факторами, стимулирующими спрос;

- конкурентное преимущество, основанное на нормативно-правовых актах (льготы, иные привилегии, которые предоставляются региону или отдельному предприятию);

- конкурентное преимущество структурного характера определяется высоким уровнем производства и реализации на предприятиях, возможностью быстрой экспансии в незанятые сегменты рынка;

- конкурентное преимущество, связанное с административными мерами, определяется ограничениями со стороны органов власти (выдачи лицензий, патентов);

- конкурентное преимущество, основанное на техническом превосходстве, определяются уровнем развития прикладной науки и техники в отрасли;

- конкурентное преимущество, определяемые хорошей информированностью, (о продавцах, покупателях, рекламной деятельности, информации об инфраструктуре рынка);

- конкурентное преимущество, основанное на географических факторах — выгодное географическое положение, недоступность транспортных средств для перемещения товаров;

– конкурентное преимущество, основанное на демографических факторах;

Главным элементом конкуренции на любом рынке является продукция, с помощью которой потребитель удовлетворяет имеющиеся у него потребности, а производитель получает требуемую ему прибыль, следовательно, конкурентоспособность именно продукции, а не предприятия или отрасли, является базовым понятием конкуренции.

Однако, теоретическое исследование рынка показывает, что на конкурентоспособность изделия влияют не только его реальное качество, которое при обилии товаров становится все менее доступным для понимания покупателей, и стоимостные показатели, но и такая характеристика, как имидж этого товара, который нельзя отнести ни к качественным, ни к стоимостным характеристикам, а также престижность владения данной продукцией.

Конкурентоспособность продукции выражается с помощью относительного показателя, определяющегося в сравнении с товарами-конкурентами, как по совокупности качественных и стоимостных характеристик, так и по показателю брэнда, способствующего созданию превосходства данного товара над товаром-конкурентом на определенном сегменте рынка в заданное время.

Чтобы сегодня создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто, модернизировать организацию и управление, но, и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главное при этом – умение определить и быстро, эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества.

Все усилия в организации и управлении предприятием должны быть направлены на развитие тех его качеств или реализуемой им продукции, которые выгодно отличали бы фирму от потенциальных или реальных конкурентов.

Повышение конкурентоспособности – верный шаг к успеху предприятия в сфере его деятельности.

Для оценки деятельности предприятия целесообразно проанализировать и оценить экономический потенциал, т.е. совокупность ресурсов, имеющихся в распоряжении предприятия и способности к использованию ресурсов с целью создания и реализации товаров и услуг, получения максимального дохода.

В соответствии с полученными результатами собственных оценок конкурентоспособности руководители предприятий могут выбирать действенные меры по улучшению работы по отдельным направлениям общей деятельности фирмы.

Ни одно предприятие не может достичь превосходства над конкурентами по всем экономическим характеристикам товара и средствам его продвижения на рынке.

Необходим выбор приоритетов и выработка стратегии, в наибольшей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наи-

лучшим способом использующей сильные стороны деятельности предприятия.

Конкурентоспособность розничного торгового предприятия достигается соответствием его совокупного потенциала условиям внешней среды. При меняющейся конъюнктуре рынка необходимо регулярное уточнение и корректировка параметров, оказывающих влияние на конкурентоспособность, согласно выработанной стратегии.

Механизм обеспечения конкурентоспособности розничного торгового предприятия должен включать: анализ макро– и микросреды деятельности предприятий; исследование составляющих конкурентоспособности предприятия; обоснование конкурентных стратегий предприятия; выбор средств и методов реализации стратегии; разработку плана мероприятий, направленных на обеспечение желаемого уровня конкурентоспособности предприятия; организацию и контроль исполнения мероприятий; оценку результатов деятельности механизма обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Сердцевиной этого механизма является формирование конкурентных стратегий и тактики деятельности предприятия, направленных на достижение конкурентных преимуществ на товарных рынках.

Стратегия конкуренции компании включает в себя подходы компании к бизнесу, и инициативы, которые она использует для привлечения потребителей, ведения конкурентной борьбы и укрепления своих позиций на рынке. Конкурентная стратегия предусматривает как наступательные, так и оборонительные действия, предпринимаемые в зависимости от ситуации на рынке[2].

Базовая стратегия конкуренции представляет основу конкурентного поведения компании на рынке. Она описывает схему обеспечения преимуществ над конкурентами и формирует стратегию управления предприятием. Обобщение теории и практики конкуренции позволяет выделить пять базовых стратегий конкуренции, обладающих определёнными преимуществами, но не лишённых и недостатков:

СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНЦИИ	КЛЮЧЕВЫЕ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА
снижение себестоимости	низкая себестоимость и цена продукции
дифференциация продукции	уникальность продукции, ее высокое качество и особенный дизайн
сегментирование рынка	комплексное обслуживание сегмента рынка
внедрение новшеств	работа в новой рыночной нише, где отсутствуют конкуренты
немедленное реагирование на потребности рынка	опережение конкурентов за счет более мобильной системы управления

Поэтому главной процедурой выбора должна быть взвешенная оценка сильных и слабых сторон каждой стратегии и реальных возможностей по их использованию в условиях сложившейся конъюнктуры рынка. Цель конкурентной стратегии – найти и занять позицию в отрасли, где компания

будет лучшего всего защищена от влияния сил конкуренции, или сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Ни одна фирма не может достичь конкурентных преимуществ по всем коммерческим характеристикам товара и средствам его продвижения на рынке. Необходимы выбор приоритетов и выработка стратегии, в большей степени соответствующей тенденциям развития рыночной ситуации и наилучшим способом использующей сильные стороны своей деятельности. Стратегия должна быть направлена на обеспечение конкурентных преимуществ в долгосрочной перспективе.

Список литературы:

1. Самыгин С.И., Столяренко Л.Д. Менеджмент персонала. – Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2007. – 437 с.
2. Азоев Г. Л. Анализ деятельности конкурентов. – М.: ГАУ, 2003. – 76 с.

ЛОГИСТИКА АУТСОРСИНГА ПРОЕКТНЫХ УСЛУГ

*Шелаева Елена Владимировна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 2 курс,
науч. рук. д.э.н., проф. Большаков А.С.*

На сегодняшний день деятельность в области логистики настолько многогранна, что исходя из многочисленных трактовок самого термина «логистика» [1,2], можно применяя основные принципы и методы логистики, оптимизировать практически любой вид деятельности связанный с движением материальных, финансовых, информационных, кадровых и прочих потоков. Тогда, используя главную идею логистики, определим логистику аутсорсинга как системный (логистический) подход к использованию различных внешних ресурсов в организации бизнес-процессов компании. Рассмотрим сам процесс аутсорсинга.

Зачастую, перед компаниями встает вопрос: производить какую-либо продукцию, выполнять какие-то процессы, предоставлять услуги или отдать все это на аутсорсинг? По сути аутсорсинг – это передача на договорной основе определенных бизнес-процессов или непрофильных функций другим организациям, которые специализируются в данной области [3,4]. Оценка целесообразности передачи на аутсорсинг отдельного вида деятельности может производиться, например, с использованием матрицы аутсорсинга, матрицы BCG или схемы, разработанной компанией "PriceWaterhouseCoopers"[5].

Определив, что некоторые функции, процессы или подразделения мешают развитию основного бизнеса, требуется определить будущую модель аутсорсинга. Существует три основных модели аутсорсинга: ресурсная, функциональная и стратегическая. При использовании ресурсной мо-

дели аутсорсер предоставляет необходимые заказчику ресурсы (например, трудовые), отвечая за наличие ресурса и его соответствие требованиям заказчика. При выборе второй модели аутсорсер берет на себя управление выделенной функцией, самостоятельно определяет необходимые ресурсы, согласовав с заказчиком состав и уровень сервиса. И наконец, выбрав стратегическую модель, аутсорсинговая компания берет на себя управление всей передаваемой службой заказчика, эксплуатацией и развитием систем, закупками, обслуживанием и т.д.

Решение об аутсорсинге несет в себе не только выгоды, но и определенные риски. Выгоды:

- Экономия на масштабах.
- Сокращение и контроль издержек
- Диверсификация рисков.
- Уменьшение доли капитальных инвестиций.
- Фокусировка на ключевых компетенциях.
- Повышение гибкости.

К числу рисков, связанных с аутсорсингом, относятся следующие:

– Риск нарушения сохранности имущества, безопасности, утечки сведений конфиденциального характера и утраты конкурентного преимущества

– Недостаточность рычагов управляющего воздействия, что может привести к снижению эффективности процессов

– Возможный низкий уровень профессионализма сотрудников аутсорсинговой компании

– Конфликт целей и интересов.

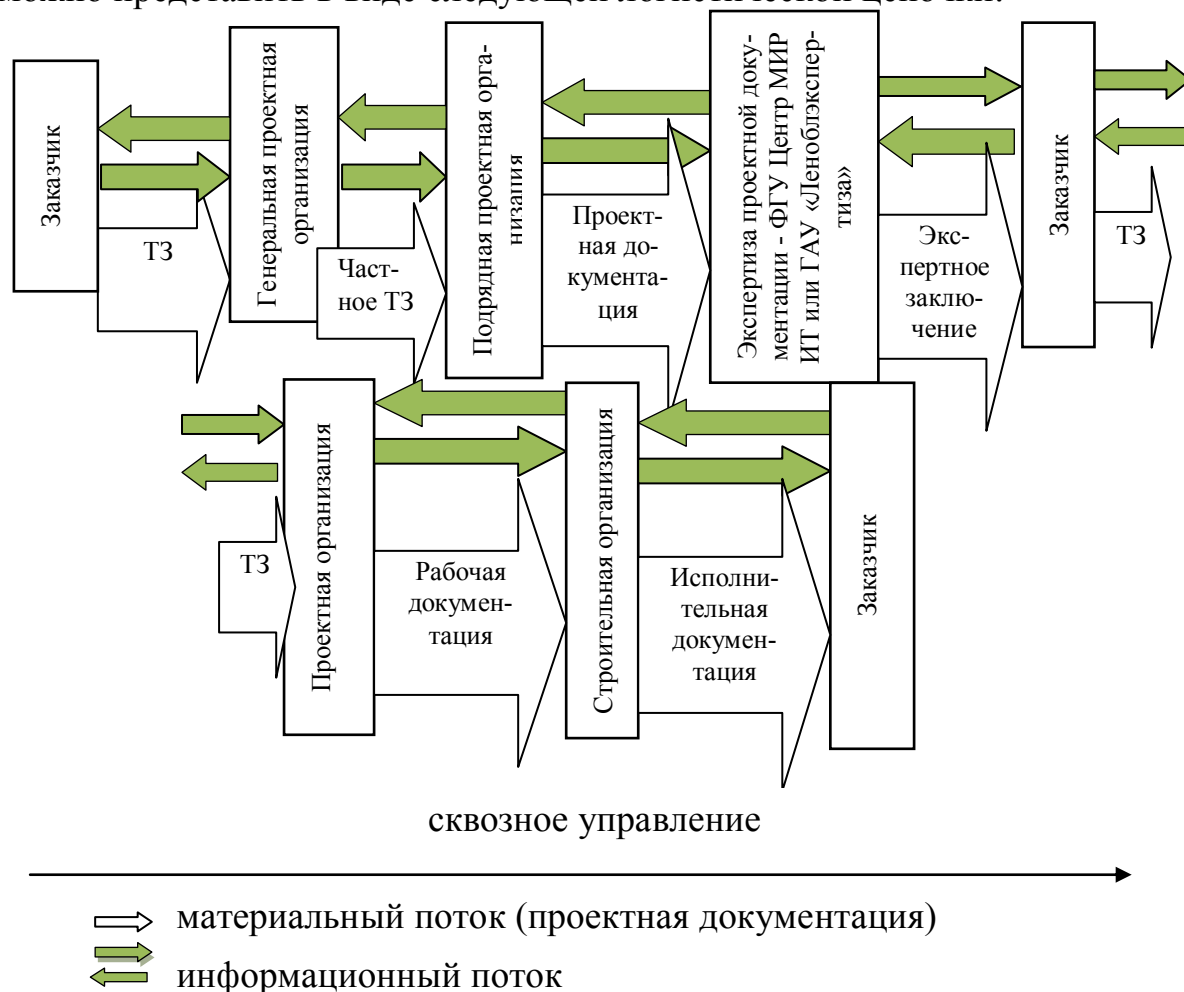
Очевидно, что с точки зрения экономической эффективности в краткосрочной перспективе основным критерием выбора между тем, стоит ли организации самой выполнить работу или купить результаты на стороне, является уровень трансформационных и транзакционных затрат. Если стоимость реализации полного жизненного цикла (процесса, функции, задачи) внутри компании ниже предлагаемого уровня затрат с использованием аутсорсеров, то смысла отдавать его на аутсорсинг нет. Необходимо также оценить и долгосрочные последствия такого решения. На практике трудность принятия решения об использовании аутсорсинга часто обусловлена отсутствием полного понимания последствий такого решения для стратегических целей организации. Лишь в случае, если у организации имеется детальное понимание будущего развития, ключевых компетенций, на которых оно базируется, стратегии создания уникального конкурентного преимущества, то для всего другого можно привлекать ресурсы с внешнего рынка, не боясь потерять в долгосрочной перспективе.

Стремительное развитие логистики показывает, что она становится одним из главных стратегических инструментов повышения конкурентоспособности предприятий. Применение логистических принципов к процессу аутсорсинга может быть средством достижения стратегических це-

лей путем координации, оптимизации различных потоковых процессов, не только внутри компании, но и вне ее, происходящих между участниками цепи получения продукта или услуги с заданными свойствами.

В связи с бурным развитием отрасли связи, часто многим операторам связи требуется соединить два или несколько объектов своей инфраструктуры. Но на данный момент в организации либо нет свободных специалистов для выполнения соответствующих функций либо нет допуска к данному виду работ.

Проектирование объекта связи (в частности, линейных сооружений) является достаточно сложным и многообразным процессом, который можно представить в виде следующей логистической цепочки:



На каждом этапе процесса проектирования может возникнуть необходимость сторонней помощи. Каждый этап можно распределить между компаниями-аутсорсерами либо передать всю цепочку одной организации. Но в любом случае, требуется не просто управление потоковыми процессами, происходящими в этой цепи, а сквозное управление и главное – их оптимизация.

Можно провести оценку поставщика аутсорсинговой услуги по ряду критериям, представленным в следующей таблице [5]:

№ п/п	НАИМЕНОВАНИЕ КРИТЕРИЯ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА	ПРОВОДИМАЯ ОЦЕНКА
1	Уровень его возможностей	Опыт, количество имеющихся клиентов
2	Надежность	Удовлетворяет ли поставщик потребности всех имеющихся у него клиентов
3	Гибкость	Удовлетворяет ли поставщик потребности всех имеющихся у него клиентов
4	Профессиональный потенциал	Наличие и уровень навыков, не используемых в настоящее время, но, возможно, необходимых в будущем
5	Потенциальная экономия	Предлагает ли поставщик лучшие условия по сравнению с другими
6	Качество сервиса	Наличие и уровень сервиса по сравнению с другими предложениями и сервисом, имеющимся в настоящее время у самой компании
7	Экспертиза и контроль	Готов ли поставщик гарантировать возможность проведения проверок с целью поддержания, защиты и развития деятельности компании
8	Управленческие навыки	Готов ли поставщик адекватно реагировать на изменения в объемах и направлениях деятельности компании

Оптимизируя, описанные выше критерии, можно добиться соотношения цена-качество предоставляемых услуг.

Таким образом, применение логистического подхода к аутсорсингу услуг проектирования позволяет добиться следующих эффектов, которые позволяют повысить конкурентоспособность фирмы:

- Сокращение и контроль издержек
- Диверсификация рисков
- Фокусировка на ключевых компетенциях

Список литературы:

1. Григорьев М.Н., Уваров С.А. Логистика. Базовый курс: учебник для бакалавров – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во «Юрайт», 2012. – 818 с.
2. Аникин Б.А., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учебное пособие -2-е, перер. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 288с.
3. Карпова Н.П. Логистический подход к организации бизнес-процессов //Экономическое развитие России: институты, инфраструктура, инновации, инвестиции. Сборник материалов Всероссийской научной конференции. Иваново,8 октября 2010г. /Иваново «Научная мысль», 2010. – 360 с. Систем. требования: AdobeAcrobatReader/ <http://www.company-nm.com/download/conference/08oct2010.pdf>, 17.03.2012
4. И. Д. Котляров. Аутсорсинг: опыт теоретического описания // Электронный научный журнал СПбГУНиПТ серия «Экономика и экологический менеджмент» – 2007г./ Систем. требования: AdobeAcrobatReader/, <http://economics.open-mechanics.com/articles/190.pdf>, 16.03.2012
5. Курьянович В. Реструктуризация фирмы и переход на аутсорсинг // Сайт «Корпоративный менеджмент» – 1998г., http://www.cfin.ru/management/practice/restructuring_and_outsourcing.shtml, 16.03.2012

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РИТМОВ НА ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ЧЕЛОВЕКА

*Щадилова Надежда Сергеевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс,
науч. рук. Яковлева Е.А.*

Психофизиология — наука, изучающая физиологические механизмы психических процессов и состояний. Психофизиология является междисциплинарной научной дисциплиной, возникшей на стыке психологии и физиологии и изучающей роль биологических факторов, в том числе свойств нервной системы, в реализации психической деятельности, т. е. исследует психические процессы и состояния в единстве с их нейрофизиологическим субстратом. Психофизиология помогает составить представления о биосоциальной природе человека.

В рамках психофизиологии выделяются отдельные направления, связанные с разработкой особенно важных проблем, например психофизиология внимания, памяти и обучения, психофизиология речи и мышления, мотивации и эмоций. Достижения психофизиологии широко применяются в клинической практике, в построении кибернетических моделей психофизиологических процессов, а также в таких прикладных областях психофизиологии, как психофизиология труда, психофизиология спорта.

Ритмы позволяют влиять на психофизиологическое состояние человека, в том числе на внимательность, сосредоточенность, качество обработки и усвоения информации. Ритмы позволяют корректировать психофизиологическое состояние человека повышать его работоспособность, создавать комфортное психоэмоциональное состояние. С помощью ритмов можно повысить уровень восприятия материала учащимися, можно корректировать поведение, в частности гиперактивных детей, а так же применять в дефектологии.

В Ленинградском областном университете, на кафедре психологии отделом первого медицинского университета им. Павлова, проводятся эксперименты по этому направлению. Испытуемые выполняют задания по корректуре текстов и знаков под разную музыку и ритмы. Статистические данные по экспериментам обрабатываются корреляционным регрессионным анализом, результативным фактором является пульс, который характеризует психофизиологическое состояние, объясняющие факторы-результаты выполнения корректур. Используется уравнение парной регрессии.

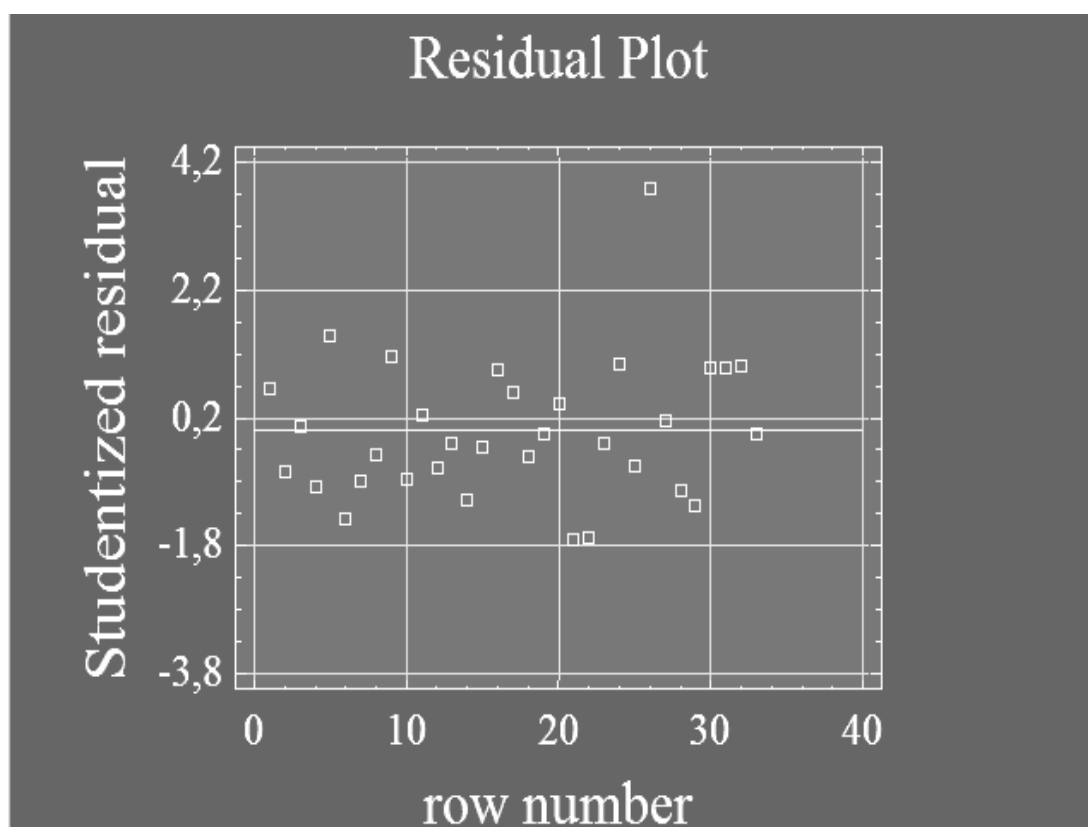
$$\hat{y}=a+b*x$$

По полученным данным при помощи пакета Statgraph были составлены матрицы парных, частных коэффициентов корреляции и поле корреляции.

число наблюдений			
	y1	y2	y3
x1	-0,0965 (33) 0,5931	0,0759 (33) 0,6748	-0,0161 (33) 0,9289
x2	-0,0540 (33) 0,7654	0,0816 (33) 0,6516	0,0568 (33) 0,7534
x3	-0,2490 (33) 0,1622	-0,0216 (33) 0,9051	-0,1527 (33) 0,3961
x4	-0,2901 (33) 0,1015	-0,1712 (33) 0,3407	-0,2382 (33) 0,1819
x5	-0,2105 (33) 0,2397	-0,0496 (33) 0,7842	-0,1122 (33) 0,5340
y1		0,8442 (33) 0,0000	0,9420 (33) 0,0000
y2	0,8442 (33) 0,0000		0,8858 (33) 0,0000
y3	0,9420 (33) 0,0000	0,8858 (33) 0,0000	

	y1	y2	y3
x1	0,0628 (33)	-0,0616 (33)	0,0756 (33)
x2	-0,0179 (33)	-0,2982 (33)	0,3046 (33)
x3	-0,1688 (33)	0,3858 (33)	-0,1893 (33)
x4	0,1857 (33)	-0,2045 (33)	-0,0958 (33)
x5	-0,1900 (33)	0,0509 (33)	0,1329 (33)
y1		0,1631 (33)	0,7318 (33)
y2	0,1631 (33)		0,4792 (33)
y3	0,7318 (33)	0,4792 (33)	

– вычисленный уровень значимости парного коэффициента корреляции



В результате проведенного корреляционно-регрессионного анализа исходных данных была выявлена функциональная зависимость между значениями пульса и проведенными корректурами под разную музыку и ритмы. Парные коэффициенты корреляции показали, что наиболее сильная связь между пульсом до корректуры (y_1) и корректуры под быстрый метроном (x_4), однако считается, что более точно отражают зависимость частные коэффициенты корреляции, которые в нашем случае выявили сильную зависимость между пульсом после корректур (y_2) и корректуры под быструю музыку (x_3), а также конечным пульсом (y_3) и корректуры под медленный метроном (x_2). Так как исследования ещё не завершены, они будут ещё вестись.

РАЗВИТИЕ ТОРГОВЛИ АНТИКВАРИАТОМ

*Эрих Александра Владимировна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 4 курс,
науч. рук. к.т.н. Лубочкина М.И.*

Человек, который решил зайти в антикварный магазин, оказывается в довольно странном и необычном мире вещей. Стулья и комоды, чашки, подносы, игрушки, старинные люстры и украшения. Некоторые из них отреставрированы и выставлены в помещении магазина как часть старинного интерьера, некоторые, потертые и побитые, бессистемно сложены на полки. Невольно появляется вопрос о том, как получилось, что все эти вещи

сохранились в мире, где главными принципами потребления являются мода, новинка, современный комфорт? Почему в отличие от многих бытовых предметов, они не превратились в хлам и не были выброшены на свалку? Почему они продаются и цена многих из них отнюдь не мала? Кто и почему их покупает?

Появление и развитие антикварной торговли сопровождается возникновением в обществе повышенного интереса к прошлому и истории. Интерес к прошлому и репрезентирующим его предметам сочетается с распространением потребительских тенденций, характерных для современных западных обществ, связанных с ориентацией на приобретение новых модных товаров.

Приобретение таких "историчных" предметов равнозначно присвоению себе их историй, например имен и титулов прежних владельцев, или престижности, связанной с именем автора, или просто значимости, определяемой той или иной прошедшей эпохой. Антикварные вещи легко коллекционируемы, то есть из них легко составить серию предметов по одному или нескольким признакам – по времени создания, по стилю и т.д. Высокая художественная значимость, а так же ценность материалов, делает антикварные вещи предметами символически ценными в социуме.

На основании специального указа "О реализации предметов антиквариата и создании специально уполномоченного органа государственного контроля по сохранению культурных ценностей", предметами антиквариата принято считать "культурные ценности, созданные более 50 лет назад". Но специалисты трактуют это понятие шире. Например, книги считаются антикварными, только если были изданы до 1940 года. Мебель – если ей больше ста лет. Если вещь отреставрирована, то в ней должно быть не более 25 процентов современных деталей. Вывоз предметов антиквариата регулируется государством.

Состав антикварных предметов необычайно широк и включает в себя все сферы коллекционирования (книги, рукописи, живопись, нумизматику, мебель и т.д.). Стоимость антиквариата зависит от потребительской моды, художественной и мемориальной ценности, а также от временного статуса антикварной вещи.

Понятие антиквариата как неотъемлемой области коллекционирования начинает формироваться в 18 в.; оно тесно связано с ценностной маркировкой мирового историко-культурного наследия и памятников, с формированием художественного рынка. Антикварной становилась вещь, которая в значительной степени утрачивала свое утилитарное назначение и приобретала новую функцию (произведения искусства, исторического символа, памятного знака). Во второй половине 19 в. началась систематика антиквариата, который стал важной частью аукционов.

Антикварным вещам может быть приписана культурная, социальная и личная ценность. Культурная ценность имеет универсальный характер, ее составляют общезначимые знания о предметах, различные аспекты которых реализуются и демонстрируются благодаря музейной доктрине и

музейной коллекции. Социальная ценность определяется тем, что антикварные предметы особым образом участвуют в производстве социальных позиций и различий. Личная ценность имеет эмоциональный характер и представляет собой способ оценивания предметов, когда вещам придаете; значимость вследствие их причастности к индивидуальной или семейной биографии.

В антикварный бизнес просто так не попасть. В сфере торговли стариной работают люди глубоко увлечённые. Как правило, это профессионалы, много лет назад начавшие интересоваться старинными вещами и историей искусств, зачастую имеющие собственные коллекции. В основном, люди по много лет коллекционируют те или иные старинные вещи: мебель, картины, посуду и, накопив достаточно средств для основания собственного бизнеса, открывают магазин.

Сегодня для открытия магазина, торгующего старинными вещами, потребуется, по меньшей мере, 40 000 долларов. И это лишь стартовый капитал. Сейчас весьма сложно продавать такие товары, так как можно неделями не продать ничего, а продав одну-единственную вещь, скажем, картину, и в течение месяца существовать за счёт прибыли от проданного товара.

Существую несколько причин, по которым антикварный бизнес в современном мире является не только не прибыльным, но даже убыточным.

Во-первых, постепенно падает уровень доходности и прибыльности магазинов. Цены растут, но растёт и плата за аренду, транспортные услуги, посредничество, а так же рекламу. У некоторых магазинов еще несколько лет назад арендная плата была в 3 раза ниже, чем сейчас.

Во-вторых, некоторые магазины не так успешны, как магазины конкурентов, так как многое зависит от клиентуры и её платёжеспособности, от месторасположения магазина, и конечно от самого товара.

Во многие магазины доступ простому человеку закрыт. А если и не закрыт, то бессмыслен: заоблачные цены в долларах и евро доступны только людям очень и очень обеспеченным.

Может ли существовать конкуренция между магазинами старинных вещей? Трудно сказать, может ли вообще быть конкуренция в этой области. Каждый магазин уникален. Товар единичен и неповторим. В основном антикварные магазины соревнуются за покупателя. Некоторые выходят из этой ситуации организовывая аукционы по абсолютно разным тематическим направлениям. Таким образом, магазин привлекает совершенно разные группы покупателей.

Одной из главных причин упадка антикварного бизнеса является недооценивание современным обществом предметов старины. Некоторые профессионалы серьёзно обеспокоены тем фактом, что уровень культуры в нашей стране заметно снижается. В этом они и видят основную причину возможного вымирания антикварной торговли. Для процветания бизнеса необходимо «воспитывать» людей, то есть с детства прививать им вкус. И только тогда в дальнейшем будет какой-то результат.

Кроме антикварных салонов существуют магазины старинных вещей. Однако они ведут разную политику. Некоторые владельцы покупают вещь и оценивают ее очень дорого, точно понимая, что через год цена этой вещи значительно возрастет. Галеристы, например, так и работают: они не продают шикарное произведение искусства сразу и «за копейки», а порой ждут годами, пока вещь найдет своего покупателя. Другие дельцы поступают иначе: они продают вещь дешевле, имея, таким образом, быстрый оборот товара. Если сделать покупку в магазине старинных вещей может позволить себе практически каждый, то с антикварными салонами дело обстоит иначе. От 80 до 100 % завсегдатаев антикварных салонов, составляют, как правило, коллекционеры, люди очень обеспеченные, элита. Ведь настоящие предметы искусства стоят дорого.

Весьма любопытным является тот факт, что у многих антикварных салонов и магазинов, торгующих старинными вещами, цель продать товар не является первостепенной. Для многих крупных игроков антикварного бизнеса это просто развлечение – «бизнес для души».

Многие владельцы магазинов рады любому посетителю, независимо от того, потенциальные ли это покупатели или просто люди, зашедшие из любопытства. Отношение к посетителям в таких магазинах особенное. Как говорил один из владельцев антикварного магазина: «Тут каждый клиент это, прежде всего, личность, с которой мы общаемся, узнаем что-то новое для себя и отдаем что-то своё. Происходит определенный обмен энергетикой. В этом-то и счастье этого бизнеса, он просто очень интересный».

В основном, владельцы магазинов рисуют этой сфере бизнеса весьма радужные перспективы развития. Однако не все прогнозы столь оптимистичны. Современный рынок антиквариата на две трети состоит из подделок.

В настоящее время по рынку антиквариата гуляет не менее 40% поддельных картин в ценовой категории 100-200 тыс. долларов и более 25% подделок стоимостью свыше 200 тыс. долларов. Среди недорогого (сравнительно) антиквариата подделок вообще более 80%. Подделывают практически всё: старинный фарфор, мебель, часы, скульптуру и даже старинные монеты.

Однако приобретать предметы антиквариата сейчас выгодно как никогда – многие антикварные салоны поддерживают низкие цены на предметы старины.

РАЗДЕЛ 4. «ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ»

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИС «АБИТУРИЕНТ»

*Аверьянов Сергей Андреевич,
ПВГУС, УМиПО, 2 курс,
науч. рук. к.т.н. Малышева Е.Ю.*

Работа приемной комиссии является одним из важнейших моментов в деятельности ВУЗа. В короткие сроки надо обработать информацию о большом числе абитуриентов, выпустить множество печатных документов (разнообразные списки, ведомости и пр.). Учитывая крайнюю важность приема абитуриентов, необходимо предоставить руководству вуза широкие возможности по оперативному получению разнообразной аналитической информации, быстро выдавать информацию по запросам различных контролирующих органов и пр.

Собранная в ходе приема в вуз информация может послужить базой для всестороннего анализа, предназначенного для планирования развития вуза и региональной образовательной системы в целом. Информатизация работы приемной комиссии позволяет значительно снизить трудозатраты, обеспечить более оперативную подготовку документов и статистических данных, уменьшить число ошибок. Всесторонний анализ приема нереален без использования средств автоматизированной обработки информации.

Автоматизация работы приемной комиссии вуза требует решения трех основных задач:

- обеспечение ввода и накопления информации об абитуриентах, с учетом возможности подачи абитуриентом документов на разные специальности, факультеты, представительства;
- обеспечение основных документов приемной комиссии;
- анализ информации;

Система имеет единое хранилище данных, с возможностью распределенной многопользовательской работы, куда бы стекались сведения обо всех заявлениях, поданных абитуриентами в вуз, с целью обеспечения возможности отслеживания и анализа участия абитуриента в нескольких конкурсах (например, на другое отделение или даже в другое представительство).

В соответствии с бизнес-процессом информационная система выполняет следующие функции:

1. Заполнение анкеты абитуриента,
2. Формирование заявления на участие в конкурсе,
3. Формирование рейтинга абитуриентов,
4. Формирование приказа на зачисление
5. Вывод статистической, оперативной и другой отчетности.

В качестве среды разработки клиентских приложений используется Microsoft Visual Studio 2008 с языком программирования Visual Basic.NET. Система управления базами данных – Microsoft SQL Server 2008. Для доступа к данным из приложений используется технология ADO.NET фирмы Microsoft.

Платформа.NET предоставляет средства разработки, исполняющую среду, серверную инфраструктуру и интеллектуальное ПО, обеспечивающие создание приложений для самых разных платформ и устройств..NET также способствует интеграции различных приложений и устройств благодаря использованию общепринятых стандартов, таких как HTTP (Hypertext Transfer Protocol), XML (Extensible Markup Language) и SOAP (Simple Object Access Protocol)..NET решает одну из главных проблем индустрии программного обеспечения, обеспечивая обмен данными между приложениями, написанными на разных языках и для разных окружений..NET позволяет различным приложениям обмениваться данными посредством Web-сервисов XML. В дополнение.NET предоставляет инфраструктуру удаленного взаимодействия, которая позволяет приложениям, работающим в различных процессах на одном или на разных компьютерах, обмениваться данными по протоколу HTTP или Binary.

Технология ADO.NET является стандартизированной моделью программирования при разработке систем, предназначенных для совместного доступа к данным.

ADO.NET представляет собой набор классов, которые обеспечивают легкость программирования, высокую производительность и масштабирование, возможность управлять данными от различных источников данных (в том числе нереляционных), взаимодействие с другими платформами. В Visual Studio 2008 источниками данных могут быть базы данных, Web-сервисы, а также объекты, определяемые пользователем.

ИС «Абитуриент» реализована автором на платформе Microsoft.NET в виде распределённой информационной системы. ИС имеет трехуровневую архитектуру. Первый уровень представляет собой базу данных выполненную на СУБД Microsoft SQL Server. На втором уровне находится Web-сервис реализующий функции сервера приложений. На третьем уровне находятся два клиента:

1. Приложение администратора. С его помощью происходит формирование заполнения справочников, расчет рейтинга и формирование приказа о зачислении.
2. Клиентское приложение позволяет ввод личных сведений об абитуриенте, ввод сведений о поданных заявлениях и результатах экзаменов.

Все приложения будут выполнены в двух вариантах: Web-Application и Windows-Application. На рис. 1 представлена диаграмма приложений информационной системы «Абитуриент». Также в ходе работы была разработана система отчетности реализованная на серверной платформе Microsoft SQL Server Reporting Services. Все процедуры доступа к БД реализованы в веб-сервисе, в виде отдельных функций, для каждого набора данных.

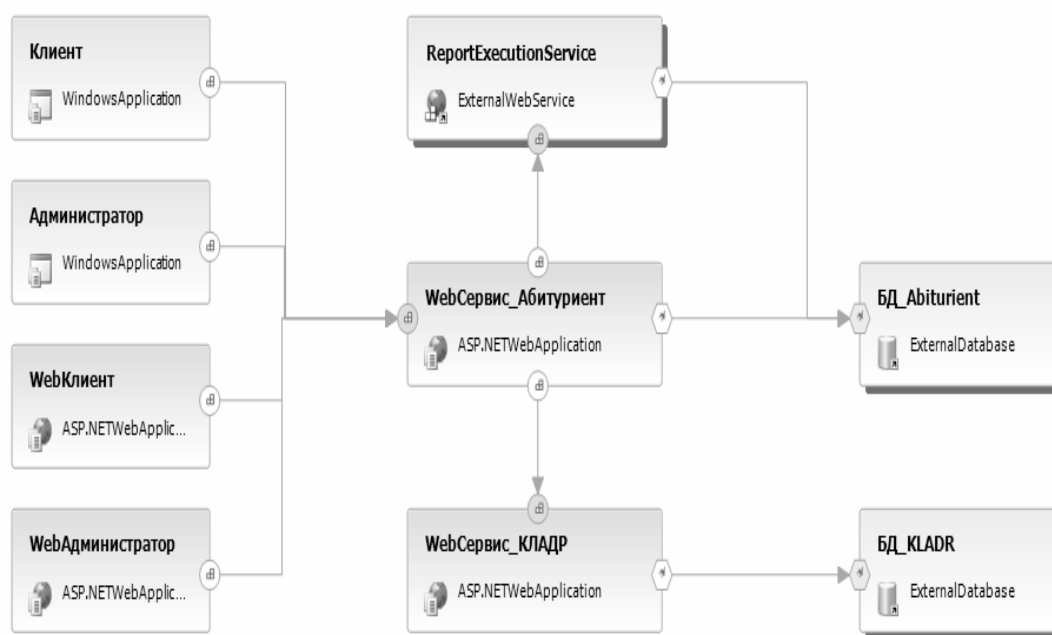


Рис. 1. Диаграмма приложений ИС «Абитуриент»

Приложения выполнены с использованием многооконного интерфейса (MDI), т.е. все окна приложения открываются внутри главного окна. В верхней части главного окна находится основное меню. Меню динамическое, т.е. состав пунктов изменяется в зависимости от пользователя запустившего приложение. При запуске приложения веб-сервису передается информация о пользователе выполнившим вход в систему Windows. Веб-сервис на основе переданной информации допускает пользователя до работы с приложением и определяет доступные пункты меню.

Информация приемной комиссии необходима для деканатов, кафедр, представительств и студентов. Обрабатываемая информация может быть востребована в любом виде любым подразделением, а доступ к ней возможен непосредственно только через приемную комиссию.

РЕЧЕВОЙ СИГНАЛ И СПОСОБЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЧЕВОЙ ИНФОРМАЦИИ

***Акманцева Ирина Сергеевна,
ПВГУС, ФИТС, 3 курс,
науч. рук. Rogozin A.E.***

Для организации эффективной работы специализированных рече-преобразующих компьютерных систем аудиомаркировки необходимо использовать особенности механизмов человеческого речеобразования и слухового восприятия, которые пока не исследованы до конца. Знание этих особенностей позволит строить функциональные модели анализа речевой информации. Говоря же об открытых, массовых приложениях использования таких особенностей, следует заметить, что основой послед-

них стандартов обработки аудиосигналов в устройствах мультимедиа стало использование эффекта маскирования при слуховом восприятии слабых по энергетике участков звукового сигнала громкими. Эти моменты можно использовать в методах визуального представления и считывания речевой информации с различных материальных носителей и коррективки встречающихся искажений.

Под речевой понимается информация, носителем которой являются акустические сигналы, представляющие собой человеческую речь [1]. Информация, содержащаяся в речевом сообщении, может быть выражена в смысловой форме (письменная речь), интонационной окраске, принадлежности к определенному типу людей и т.д.

Речевой сигнал представляет собой возмущения упругой среды, проявляющиеся в возникновении акустических колебаний различной формы и длительности. Акустическими называются механические колебания частиц упругой среды, распространяющиеся от источника колебаний в окружающее пространство в виде волн различной длины [2].

Первичными источниками акустических колебаний являются механические колебательные системы, например речевые органы человека, а вторичными – преобразователи различного типа, например электроакустические. Электроакустические представляют собой устройства, предназначенные для преобразования акустических колебаний в электрические и обратно. К ним относятся пьезоэлементы, микрофоны, телефоны, громкоговорители и другие устройства. В зависимости от формы акустических колебаний различают простые (тональные) и сложные сигналы. Тональный – это сигнал, вызываемый колебанием, совершающимся по простому синусоидальному закону. Сложный сигнал включает большой спектр гармонических составляющих.

По многочисленным источникам человеческая речь представляет собой сложный акустический сигнал, обладающий амплитудной и частотной модуляцией на протяженных временных интервалах. Основная энергия акустических колебаний речевого сигнала заключена в диапазоне от 70 Гц до 7 кГц, при этом более 90 % смысловой информации размещаются в более узком диапазоне от 200 Гц до 5 кГц. В различных РП системах частоты вне этого диапазона, обычно, отфильтровываются. В некоторых источниках [2] указывается, что акустические колебания выше и ниже этих частот несут информацию об эмоциях и личности говорящего (устный почерк), что способствует узнаваемости и несколько повышает разборчивость речи в условиях повышенных шумов.

Показатели качества фиксируемой речевой информации часто определяются *уровнем громкости* речи. Его обычно измеряют в относительных единицах – децибелах (дБ), сравнивая с уровнем порога слышимости уха. По этой шкале средний уровень речи соответствует громкости 60 дБ; тихая (шепот) речь 40 дБ, а громкая речь 80 дБ.

Одним из субъективных показателей, является естественность, *натуральность* речи. Способов надежной оценки подобного показателя пока

не существует, однако высказываются предположения, что характеристики этого показателя, как и еще одного, отвечающего за *узнаваемость* речи, могут содержаться в фазовых характеристиках речевого сигнала, которым до сих пор не уделялось должного внимания исследователей. Согласно этим работам, наиболее интересна оценка фазовых характеристик на вокализованных участках РС, наиболее инвариантных к различным преобразованиям в технических системах обработки и передачи речи.

Наиболее же часто качество речи оценивается *неразборчивостью*, представляющей собой статистическую характеристику речи, принимаемой на фоне шумов. Разборчивость – это отношение числа правильно понятых элементов речи (звуков, слогов, слов) к общему числу переданных по каналу элементов. Она может характеризовать качество канала только в среднем значении, допуская флуктуации в ту или иную сторону.

Существует много разновидностей разборчивости речи – слоговая, словесная, фразовая и другие. Все они связаны друг с другом определенными соотношениями [4]. На практике чаще всего используют слоговую разборчивость, измеряемую, как и остальные, в процентах.

Согласно ГОСТ Р 50840-95 ("Передача речи по трактам связи. Методы оценки качества, разборчивости и узнаваемости") считается, что качество речевой информации хорошее, если обеспечивается свыше 40 % слоговой разборчивости для речи средней громкости. В противном случае используется понятие «срыва связи», понять речь практически невозможно. Этот случай соответствует слоговой разборчивости не более 15-25 % для громкой речи [4].

Как правило, разборчивость речи оценивается либо экспериментально, с использованием специальных текстовых таблиц, либо теоретически, посредством расчетов или математического моделирования.

В первом случае согласно ГОСТ Р 50840-95 оценка разборчивости наиболее часто производится по методу усредненных мнений auditors после прослушивания ими оговоренных в этом документе фраз, слов и слогов, после чего по определенным методикам проводится расчет усредненной оценки класса качества исследуемого канала речевой связи.

В этом случае вводят еще один, вспомогательный и искусственный вид разборчивости речи – формантную. В первом приближении формантами называют глобальные максимумы текущего спектра речи, которые заполняют весь частотный речевой диапазон. Хотя в некоторых источниках к действию формант, а следовательно, косвенно к их характеристике, предлагается относить и глобальные минимумы на широкополосных динамических фонограммах.

Экспериментально доказано, что восприятие человеком формант обладает свойством аддитивности, т.е. каждый участок речевого диапазона вносит свой вклад в общую разборчивость речи. Наиболее часто в акустических измерениях используются октавные или третьоктавные частотные полосы [4].

Традиционная схема расчета разборчивости речи выглядит следующим образом. Весь спектральный диапазон речевого сигнала разбивают на 20 равноартикуляционных частотных полос переменной ширины. Для каждой из них, зная спектральные составляющие речи и помехи, находят значение коэффициента ощущения формант. Усредняя результаты по всем 20 равноартикуляционным полосам, находят значение формантной разборчивости речи [4].

Используя соответствующие таблицы или графики, находят затем слоговую или любую другую стандартную меру разборчивости речи. Связь их носит монотонно-возрастающий характер.

От качественного приема каждой частотной полосы равной разборчивости зависит общая суммарная разборчивость. Предельное значение разборчивости формант, при которой возможно понимание смысла речевого сообщения, равно 15 %, что соответствует 25 %-ой разборчивости слогов [4].

Для всех без исключения способов передачи-приема речевой информации характерно наличие помех и искажений. Это могут быть производственные акустические помехи, уличные шумы, помехи, возникающие в ограждающих конструкциях и инженерных коммуникациях (структурные шумы), внутренние электрические шумы используемых электронных технических средств контроля и записи, реверберационные искажения речи в помещениях и пр. Это же справедливо и для различных способов речевой связи. В этих условиях разборчивость становится основным показателем качества речевой информации. Задача оценки каналов речевой связи и утечки речевой информации сводится именно к измерению или вычислению разборчивости речи и сравнению полученного значения с предельно возможным. Поэтому иногда используется понятие -прогнозируемая расчетная разборчивость.

Обычно считается, что если для минимальных помех уровень расчетной разборчивости не превышает 25 % слоговой разборчивости, то данный технический канал не требует проведения защитных мероприятий. Эти данные используются при обследовании помещений и выявлении каналов утечки информации.

Данные выводы можно отнести и к телекоммуникационным каналам речевой связи и к другим видам каналов утечки речевой информации. При таком уровне разборчивости, достигнутом посредством использования методов и алгоритмов технического и криптографического закрытия речи в канале связи, его можно считать защищенным.

Моделей образования речевого сигнала и методов оценки прогнозируемой разборчивости сегодня существует значительное количество. Но большинство из них не учитывают малоизученных особенностей слухового восприятия человека.

Список литературы:

1. Покровский, Н.Б. Расчет и измерение разборчивости речи – М.: Связьиздат, 1962
2. Быков, Ю.С. Теория разборчивости речи и повышения эффективности радиотелефонной сети – М.: Энергия, 1966.
3. Рабинер, Л.Р. Цифровая обработка речевых сигналов – М.: Радио и связь, 1985. – 495с.
4. Фант, Г. Акустическая теория речеобразования – М.: Наука 1980. – 284с.

ПРЕДМЕТ И СОДЕРЖАНИЕ КИБЕРНЕТИКИ

*Мишушин Роман Владимирович,
ПВГУС, ИТС, 1 курс,
науч. рук. асс. Данилова М.С.*

Основным объектом исследования в кибернетике являются так называемые кибернетические системы. В общей (или теоретической) кибернетике такие системы рассматриваются абстрактно, безотносительно к их реальной физической природе. Высокий уровень абстракции позволяет кибернетике находить общие методы подхода к изучению систем качественно различной природы, например технических, биологических и даже социальных.

Абстрактная кибернетическая система представляет собой множество взаимосвязанных объектов, называемых элементами системы, способных воспринимать, запоминать и перерабатывать информацию, а также обмениваться информацией. Примерами кибернетических систем могут служить разного рода автоматические регуляторы в технике (например, автопилот или регулятор, обеспечивающий поддержание постоянной температуры в помещении), электронные вычислительные машины (ЭВМ), человеческий мозг, биологические популяции, человеческое общество.

Элементы абстрактной кибернетической системы представляют собой объекты любой природы, состояние которых может быть полностью охарактеризовано значениями некоторого множества параметров. Для подавляющего большинства конкретных приложений оказывается достаточным рассматривать параметры двух родов. Параметры 1-го рода, называемые непрерывными, способны принимать любые вещественные значения на том или ином интервале, например на интервале от -1 до 2 или от $-\infty$ до $+\infty$. Параметры 2-го рода, называемые дискретными, принимают конечные множества значений, например значение, равное любой десятичной цифре, значения «да» или «нет» и т.п.

С помощью последовательностей дискретных параметров можно представить любое целое или рациональное число. Вместе с тем дискрет-

ные параметры могут служить и для оперирования величинами качественной природы, которые обычно не выражаются числами. Для этой цели достаточно перечислить и как-то обозначить (например, по пятибалльной системе) все различимые состояния соответствующей величины. Таким образом, могут быть охарактеризованы и введены в рассмотрение такие факторы, как темперамент, настроение, отношение одного человека к другому и т.п. Тем самым область приложений кибернетических систем и кибернетика в целом расширяется далеко за пределы строго «математизированных» областей знаний.

Состояние элемента кибернетической системы может меняться как самопроизвольно, так и под воздействием тех или иных входных сигналов, получаемых им извне (из-за пределов рассматриваемой системы), либо от других элементов системы. В свою очередь каждый элемент системы может формировать выходные сигналы, зависящие в общем случае от состояния элемента и воспринимаемых им в рассматриваемый момент времени входных сигналов. Эти сигналы либо передаются на др. элементы системы (служа для них входными сигналами), либо входят в качестве составной части в передаваемые за пределы системы выходные сигналы всей системы в целом.

Организация связей между элементами кибернетической системы носит название структуры этой системы. Различают системы с постоянной и переменной структурой. Изменения структуры задаются в общем случае как функция от состояний всех составляющих систему элементов и от входных сигналов всей системы в целом.

Кибернетические системы различаются по характеру циркулирующих в них сигналов. Если все эти сигналы, равно как и состояние всех элементов системы, задаются непрерывными параметрами, система называется непрерывной. В случае дискретности всех этих величин говорят о дискретной системе. В смешанных, или гибридных, системах приходится иметь дело с обоими типами величин.

Сложность кибернетических систем определяется двумя факторами. Первый фактор – это так называемая размерность системы, т.е. общее число параметров, характеризующих состояния всех её элементов. Второй фактор – сложность структуры системы, определяющаяся общим числом связей между ее элементами и их разнообразием. Простая совокупность большого числа не связанных между собой элементов с повторяющимися от элемента к элементу простыми связями, ещё не составляет сложной системы. Сложные (большие) кибернетические системы – это системы с описаниями, не сводящимися к описанию одного элемента и указанию общего числа таких (однотипных) элементов.

Рассмотрение различных объектов живой и неживой природы как преобразователей информации или как систем, состоящих из элементарных преобразователей информации, составляет сущность так называемого кибернетического подхода к изучению этих объектов. Этот подход (равно как и подход со стороны др. фундаментальных наук – механики, химии и

тому подобное) требует определенного уровня абстракции. Так, при кибернетическом подходе к изучению мозга как системы нейронов обычно отвлекаются от их размеров, формы, химического строения и др. Предметом изучения становятся состояния нейронов (возбужденное или нет), вырабатываемые ими сигналы, связи между нейронами и законы изменения их состояний.

Простейшие преобразователи информации могут осуществлять преобразование информации лишь одного определённого вида. Так, например, исправный дверной звонок при нажатии кнопки (рецептора) отвечает всегда одним и тем же действием – звонком или гудением зуммера. Однако, как правило, сложные кибернетические системы обладают способностью накапливать информацию в той или иной форме и в зависимости от этого менять выполняемые ими действия (преобразование информации). По аналогии с человеческим мозгом подобное свойство кибернетических систем называют иногда памятью.

Можно составить программу изменения программы работ ЭВМ и организовать ее общение с внешней средой через соответствующую систему рецепторов и эффекторов. Таким образом, можно моделировать различные формы изменения поведения и развития, наблюдающиеся в сложных биологических и социальных системах. Изменение поведения сложных кибернетических систем есть результат накопления обработанной соответствующим образом информации, которую эти системы получили в прошлом.

Целенаправленное изменение поведения кибернетических систем происходит при наличии управления. Цели управления сильно меняются в зависимости от типа систем и степени их сложности. В простейшем случае такой целью может быть поддержание постоянства значения того или иного параметра. Для более сложных систем в качестве целей возникают задачи приспособления к меняющейся среде и даже познания законов таких изменений.

Одним из простейших видов управления является программное управление. Цель такого управления состоит в том, чтобы выдать на объект управления ту или иную строго определенную последовательность управляющих воздействий. Обратная связь при таком управлении отсутствует. Наиболее простым примером подобного программного управления является светофор-автомат, переключение которого происходит в заданные заранее моменты времени. Более сложное управление светофором (при наличии счетчиков подъезжающих машин) может включать простейший «пороговый» сигнал обратной связи: переключение светофора происходит всякий раз, когда количество ждущих автомашин превысит заданную величину.

Имея в качестве основного объекта исследования кибернетические системы, кибернетика использует для их изучения три принципиально различных метода. Два из них – математико-аналитический и экспериментальный – широко применяются и в других науках. Сущность первого состоит в описании изучаемого объекта в рамках того или иного математиче-

ского аппарата (например, в виде системы уравнений) и последующего извлечения различных следствий из этого описания путем математической дедукции (например, путем решения соответствующей системы уравнений). Сущность второго метода состоит в проведении различных экспериментов либо с самим объектом, либо с его реальной физической моделью. В случае уникальности исследуемого объекта и невозможности существенного влияния на него (как, например, в случае Солнечной системы или процесса биологической эволюции) активный эксперимент переходит в пассивное наблюдение.

Одним из важнейших достижений кибернетики является разработка и широкое использование нового метода исследования, получившего название математического (машинного) эксперимента, или математического моделирования. Смысл его состоит в том, что эксперименты производятся не с реальной физической моделью изучаемого объекта, а с его описанием. Описание объекта вместе с программами, реализующими изменения характеристик объекта в соответствии с этим описанием, помещается в память ЭВМ, после чего становится возможным проводить с объектом различные эксперименты: регистрировать его поведение в тех или иных условиях, менять те или иные элементы описания и тому подобное. Огромное быстродействие современных ЭВМ зачастую позволяет моделировать многие процессы в более быстром темпе, чем они происходят в действительности.

Список литературы:

1. Норберт В. Кибернетика и общество. – М.: Тайдекс Ко, 2002 – 186с.
2. Берг А.И. Кибернетика – наука об оптимальном управлении// Мас-совая радиобиблиотека, 1964, № 525 – 64с.
3. Глушков В.М. Кибернетика. Вопросы теории и практики. – М.: Наука, 1986 – 488с.

ОСОБЕННОСТИ АРХИТЕКТУРЫ СОВРЕМЕННЫХ ПРИЕМНИКОВ ПРЯМОГО ПРЕОБРАЗОВАНИЯ

*Маренич Маргарита Эдуардовна,
ПВГУС, ФИТС, 3 курс,
науч. рук. Rogozin A.E.*

Прогресс не стоит на месте. За несколько прошедших лет в системах связи произошел переход от аналоговых схем модуляции к цифровым. Использование цифровой модуляции по сравнению с аналоговой обеспечивает большую информационную емкость системы, качество связи и лучшую защиту информации. Постоянно изменяющаяся ситуация в мире мобиль-

ной связи требует от производителей поиска новых методов и технологий для производства интегральных схем, использующихся в устройствах связи. Разрабатываемые новые интегральные схемы должны иметь улучшенные радиочастотные (РЧ) параметры, обладать уменьшенными энергопотреблением, габаритными размерами и стоимостью. Это заставляет разрабатывать для приемопередатчиков интегральные схемы с использованием более высокой степени интеграции. Достижение максимальной интеграции узлов и элементов РЧ блока приемопередатчика не является тривиальной задачей простого постепенного перемещения внешних компонентов внутрь корпуса ИС. Этот процесс требует полной перестройки функционально законченного проекта, что привело к появлению новых разновидностей структуры РЧ блоков с меньшим количеством навесных компонентов [1].

Применение интегральных схем существенно уменьшило размер, стоимость и потребляемую мощность приемников. В последнее время в РЧ блоках начали использовать приемники с различной архитектурой, имеющие как достоинства, так и недостатки.

Различными производителями предлагается достаточно большое количество наборов ИС различной степенью интеграции для РЧ блока, но производимый выбор влияет на конфигурацию приемопередатчика и стоимость изделия. Если выбираются РЧ микросхемы с высокой степенью интеграции, то, как правило, приходится обязательно использовать только те ИС информационного тракта, которые предназначены для работы с этими РЧ ИС.

Стремление разработчиков уменьшить количество используемых в радиочастотном блоке навесных компонентов привело к использованию архитектуры гетеродинного приемника (приемника прямого преобразования) сигнала (англ.: *DirectConversionReceiver*, *DCR*, *Dicon*). Достаточно часто эту архитектуру называют приемником с нулевой ПЧ (промежуточной частотой) [1], [2] Как и в классической супергетеродинной архитектуре, в данной используется перестраиваемый высокочастотной гетеродин, с помощью которого и производится выбор рабочего канала. Для достижения высоких качественных характеристик РЧ блока в нем необходимо использовать высоколинейный смеситель.

В приемнике прямого преобразования происходит перенос спектра принимаемого сигнала непосредственно в область низких частот, где и осуществляется его обработка в процессорном устройстве. Тракт усиления после смесителя должен производить усиление в том числе и постоянной составляющей сигнала, чтобы не потерять важные компоненты принимаемой информации.

В структуре используется фильтр низких частот с крутыми фронтами, осуществляющий выбор рабочего канала. В такой структуре отсутствует зеркальный канал приема и поэтому нет необходимости в использовании внешнего высокочастотного фильтра подавления зеркального сигнала. Так как уровень зеркального сигнала равен или меньше полезного

сигнала, в архитектуре требуется незначительные подавления зеркального канала, и, соответственно, фильтр может быть выполнен внутрикорпусным. Процесс обратного преобразования шумов гетеродина уменьшен, так как для полного преобразования сигнала используется только один гетеродин. В целом, эта архитектура является весьма привлекательной в силу меньших стоимости, потребляемой мощности и массогабаритных показателей. Отсутствие навесных компонентов делает эту архитектуру очень перспективной для интеграции.

Однако, несмотря на простоту и ряд других достоинств этой архитектуры, она не стала достаточно распространенной в РЧ блоках. Прямое преобразование сигнала влечет за собой возникновение ряда проблем, не существующих или не настолько серьезно проявляющихся в гетеродинном приемнике. Обнаружению и обработке сигнала могут препятствовать проблемы, вызванные утечкой сигнала гетеродина, изменяющимся по времени смещением постоянной составляющей фликкер-шум. Эта архитектура также весьма склонна к созданию интермодуляционных искажений второго порядка [3].

Утечка сигнала гетеродина через смеситель и МШУ на антенный вход и излучение его оттуда создает в рабочем диапазоне помеху для других приемников. Каждый беспроводной стандарт, международные и национальные нормативные документы налагают ограничения на максимальную величину внутриполосного излучения гетеродина. Важно заметить, что частота гетеродина в приемниках с прямым преобразованием располагается внутри диапазона приема, и фильтры предварительной фильтрации не могут подавить излучения гетеродина. Проблема утечки меньше сказывается в супергетеродинных приемниках и смесителях с подавлением зеркального канала, потому что частоты их гетеродинов обычно находятся вне диапазона приема.

Кроме этого, излучаемый сигнал гетеродина может быть отражен различными стационарными или движущимися объектами и возвращен в антенну. При этом амплитуда и фаза отраженного сигнала имеют случайные, постоянно меняющиеся значения, что приводит в конечном счете к случайным неустраняемым флуктуациям величины постоянной составляющей сигнала на выходе тракта приема.

Проблема утечки становится постепенно менее серьезной, как все больше узлов РЧ приемопередатчиков размещается в одном корпусе микросхемы при тщательной конструктивной и технологической проработке, уменьшающей рассмотренные явления. Использование дифференциальных схем гетеродинов и смесителей также снижают остроту проблемы.

Паразитные явления, возникающие в смесителе ППС:

- Сигнал гетеродина просачивается на вход смесителя, смешиваясь сам с собой.

- Сигнал гетеродина попадает на вход МШУ или антенну, излучается, создавая помехи соседним приемным устройствам.

- Сигналы большого уровня проникает с РЧ входа смесителя на гетеродинный вход смесителя.

Особенности архитектуры прямого преобразования АПП

Преимущества:

- Нет необходимости использовать дискретные РЧ и ПЧ фильтрующие компоненты.
- Полностью интегрируемая в одну РЧ устройство.
- Необходимо использовать только один СЧ, что приводит к отсутствию каналов побочного приема и комбинационных помех в РЧ блоке.
- Осуществляемая в информационном тракте канальная фильтрация позволяет разрабатывать многостандартные приемопередатчики.

Недостатки:

- В высокочастотном синтезаторе необходимо использовать дорогой высококачественный ГУН.
- Наличие утечек сигнала гетеродина.
- Восприимчивость к смещению постоянной составляющей и низкочастотным помехам.
- Необходимость согласования квадратурных I/Q каналов в широком диапазоне уровней сигнала и коэффициентов усиления.

Заключение

Современные приемники прямого преобразования способны обеспечивать очень широкий мгновенный динамический диапазон и работать в очень широкой полосе радиочастот. С появлением новых интегрированных ВЧ-схем с улучшенными характеристиками стало возможным создание высококачественных приемников для систем сотовой связи, программируемых в условиях эксплуатации. Подобное свойство аппаратуры позволяет использовать ее для обслуживания сразу нескольких стандартов сотовой связи. Чтобы гарантировать работоспособность приемника, разработчики должны уделять особое внимание нелинейностям высоких порядков. Изучив поведение в однотональном и многотональном режимах, можно лучше понять проблемы прямого преобразования, а также избежать распространенных недостатков, присущих системам с прямым преобразованием.

Список литературы:

1. Дингес, С.И. Мобильная связь: Технология DECT – М.: СОЛОН-Пресс, 2003. – 272 с.
2. Droinet, Y. Advanced RF Technologies for the Wireles Market (NZIF architecture) // Microware Jounal – 2001, №7
3. Razavi, B. Design Considerations for Direct-Conversion Receivers, IEEE Transactions on Circuits and Systems-II: // Analog and Digital Signal Processing – 1997, №6 – 44 с.
4. Пучков, В. Системы мобильной связи стандарта DECT // Сети – 1997 – 113-117 с.
5. Сони, Р. Многостандартные многодиапазонные системы // Беспроводные технологии – 2009, №2 – 45-48 с.

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ДЕТСКОЙ И МУЖСКОЙ ОБУВИ

*Морозов Борис Владимирович,
ЮРГУЭС, аспирант,
науч. рук. проф. Прохоров В.Т., доц. Бельшева В.С.*

Переход к рыночной экономике в России поставил перед предприятиями лёгкой промышленности ряд проблем, главными из которых являются адаптация в необычных для них условиях возрастающей конкуренции, сокращение рынка сбыта из-за высоких цен на выпускаемую продукцию и проблема неплатежей, сложности поиска поставщиков сырья, материалов и ограниченности финансовых ресурсов. При этом современные производства для обеспечения выживаемости предприятия должны обладать рядом особых качеств: большой гибкостью, способностью быстро менять ассортимент.

Производство, неспособное переналаживаться, приспосабливаться к запросам реальных условий, часто небольших групп потребителей, обречено на банкротство; технология усложняется настолько, что требуется ввод новых форм контроля, организации и разделения труда. Сложившееся планирование по принципу «от достигнутого» неприемлемо, поскольку необходимо резкое повышение конкурентоспособности продукции; изменяется структура себестоимости продукции, при этом из-за сложностей с поставщиками сырья, материалов возрастает удельный вес материальных затрат, связанных с реализацией; большой проблемой является повышение эффективности деятельности предприятия по сбыту продукции. Следует уделять особое внимание ускорению оборачиваемости оборотных средств, сокращению излишних запасов, максимально быстрой реализации продукции.

Экономика России должна иметь возможность динамично развиваться на основе собственных внутренних ресурсов. Для такой перестройки промышленности России необходимы инвестиции, которых в настоящее время остро не хватает. Одним из наиболее распространённых способов привлечения дополнительных средств является получение банковского кредита.

Проведенные исследования показали, что насыщенность обувного рынка ЮФО и СКФО сегодня явно недостаточна и для его наполнения имеются большие возможности. Особенно остро встала проблема, связанная с недостаточным насыщением рынка округа мужской и детской обувью. В настоящее время в округе возможно оживление производства, если ассортимент выпускаемой обуви будет иметь строго определенную на покупательские предпочтения направленность, т.е. когда производитель и потребитель найдут друг друга.

Проведенная работа по изучению ЮФО и СКФО показывает что, производителям обуви для выпуска конкурентоспособной продукции не-

обходимо ориентироваться на региональные особенности климата, а также учитывать уровень благосостояния населения и его национальный состав.

Что же мешает обувным предприятиям ЮФО и СКФО успешно функционировать и производить ту, и столько обуви, чтобы преуспевать?

Первая из проблем – изношенность оборудования..

Для решения этой проблемы – а как субтитр это отсутствие инвестиций для обновления оборудования – существует ряд возможностей, таких как получение кредита банка, переналадка и постепенная поэтапная замена имеющегося оборудования и другие методы.

Однако встает вопрос, где наиболее выгодно, с минимальными затратами возможно приобрести оборудование? Ответом могут послужить следующие цифры: 89,7% всех мощностей, задействованных в обувной отрасли, произведены за рубежом. В России практически не производится оборудование для производства обуви. Поэтому предполагается приобретение оборудования, изготавливаемое ведущими зарубежными фирмами.

Для успешной работы предприятий необходим высокий уровень обновления ассортимента обуви. Основными объектами обновления являются средства труда (оборудование, инструменты), предметы труда (основные и вспомогательные материалы, комплектующие изделия), технология производства, организация производства и труда и, наконец, сама обувь.

Направления обновления ассортимента обуви определяются различными вариантами сочетания факторов. Так, под влиянием научно-технических факторов выпуск новой обуви возможен по новой технологии на действующем оборудовании с использованием ранее применяемых или новых материалов, по действующей технологии на действующем оборудовании с использованием новых материалов, по новой технологии на новом оборудовании и т.п.

Первый тип обновления ассортимента обуви характеризуется внедрением принципиально новых в конструктивном и технологическом отношении изделий, ранее не выпускающихся ни на одном предприятии и являющихся результатом научно-исследовательских и проектных работ

Второй тип обновления ассортимента продукции характеризуется тем, что предприятие создает модификации ранее выпускаемых изделий, для продления фазы зрелости их жизненных циклов.

Для третьего типа обновления ассортимента продукции характерно освоение производства модных новинок и изделий высокого качества исполнения, модных элементов конструкций верха обуви, модных фасонов колодок, новых видов материалов, выпуск особо изящной обуви малыми сериями. К этому типу обновления относится и сезонная смена ассортимента продукции. Третий тип обновления ассортимента обуви наиболее тесно связан с изменением моды, он способствует росту конкурентоспособности предприятия и формированию положительного инновационного образа.

Для решения задач отечественных обувных предприятий, связанных с обновлением и расширением ассортимента продукции, организацией выпуска изделий, отвечающих требованиям потребителей, необходимы ис-

следования в области управления процессом разработки и запуска нового ассортимента продукции.

Управление ассортиментом обуви – это воздействие на процессы разработки, формирования состава и структуры изготовления и реализации продукции с целью максимального удовлетворения спроса потребителей при высоких технико-экономических показателях производства

Проведенные исследования показали, что насыщенность обувного рынка ЮФО и СКФО сегодня явно недостаточна и для его наполнения имеются большие возможности. Особенно остро встала проблема, связанная с недостаточным насыщением рынка регионов двух округов детской обувью. Детская обувь отличается частой сменяемостью ассортимента, но в рамках стабильного техпроцесса и уменьшением затрат на амортизационные отчисления, мужской ассортимент более консервативен и тоже стабильный техпроцесс. В настоящее время в округе возможно оживление производства, если ассортимент выпускаемой обуви будет иметь строго определенную на покупательские предпочтения направленность, т.е. когда производитель и потребитель найдут друг друга. При формировании ассортиментной политики обувного производства необходимо учитывать внутрипроизводственные возможности, позволяющие разнообразить ассортимент, удовлетворить потребителя и учитывать риск невостребованности товара.

Важнейшей задачей построения элементов системы оперативного управления ассортиментом обувного предприятия является выбор технологии, способной эффективно реализовывать намеченные цели в условиях сложной многоуровневой иерархической системы управления.

Показано, что для успешной работы предприятий необходим высокий уровень обновления ассортимента обуви. Основными объектами обновления являются средства труда (оборудование, инструменты), предметы труда (основные и вспомогательные материалы, комплектующие изделия), технология производства, организация производства и труда, и обувь. Существенную роль в обновлении ассортимента обуви играют социально-экономические факторы: уровень доходов населения, степень насыщенности рынка обувью, потребительский спрос и мода

В нашей работе разработано программное обеспечение по оперативному управлению многоассортиментным выпуском. Предложены новые подходы к определению общего количества выпускаемой обуви, в зависимости от ситуации на рынке, сложившихся цен и спроса, и разработке оптимального плана выпуска моделей обуви. Произведён расчёт оптимального ассортимента на основе учёта коэффициента прибыльности и затрат на производство конкретных моделей, с определением общего количества выпускаемой обуви в зависимости от ситуации на рынке и сложившихся цен.

Предложенная технология определяет структуру технологического процесса, она более гибкая и позволяющая при необходимости расчленять основные и вспомогательные операции на элементарные, и использоваться одновременно как при выпуске мужской, так и детской обуви.

Учитывая разнообразие технологий, техники, характеристик и видов сырья, организации обувного производства при широком ассортименте выпускаемой продукции, целесообразно объединить операции по сборке обуви в следующие группы:

- подготовительные операции, предшествующие формованию;
- формование заготовки верха на колодке;
- обработка затянутой заготовки верха обуви;
- прикрепление деталей низа обуви;
- отделка обуви.

Выходные параметры технологического процесса изготовления обуви описываются сложными многофакторными зависимостями и испытывают влияние не только детерминированных, но и случайных параметров и их взаимосвязей, поэтому в качестве исследуемого объекта выбраны технологические процессы сборки обуви как наиболее теоретически и экспериментально изученные, наиболее приемлемые для постановки и решения задачи формирования и оценки эффективности гибкого технологического процесса с помощью разработанных авторами программных продуктов.

РАЗРАБОТКА ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ ПРОИЗВОДСТВА ВСЕГО АССОРТИМЕНТНОГО РЯДА ЖЕНСКОЙ ОБУВИ

*Сварник Елена Александровна,
ЮРГУЭС, аспирант,
науч. рук. проф. Прохоров В.Т., доц. Бельшева В.С.,
доц. Мелешко Е.Н.*

В новых условиях хозяйствования прогрессивным является только такое производство по выпуску женской обуви, которое активно и динамично реагирует на возникающие задачи. Принцип «производить только то, что нужно, тогда когда нужно, и столько, сколько нужно», требует адаптации обувных предприятий к условиям выпуска продукции небольшими партиями с частым изменением ассортимента обуви, т.е. к условиям многоассортиментного мелкосерийного производства. Эффективность деятельности обувного предприятия, а во многом и способность к выживанию в конкурентной борьбе, зависят от способности в короткие сроки и с минимальными затратами перестраиваться на выпуск обуви соответственно колебаниям нестабильного спроса.

Целью исследования является разработка теоретико-методологических и методических основ создания инновационных технологических процессов по производству женской обуви на базе управления конкурентоспособностью предприятий легкой промышленности, расположенных в регионах Южного и Северо-Кавказского федеральных округов с их программным обеспечением.

В соответствии с поставленной целью определены следующие основные задачи исследования:

- анализ значимости ассортиментной политики по выпуску женской обуви для устойчивой работы предприятий легкой промышленности этих регионов в период экономического кризиса в конкурентной среде нестабильного спроса;

- определение оптимальной структуры ассортимента женской обуви;

- исследование способов обеспечения эффективного внедрения инновационных технологических процессов производства женской обуви;

- особенность формирования инновационно – технологических процессов изготовления конкурентоспособной продукции на предприятиях легкой промышленности регионов ЮФО и СКФО;

- разработка методики многокритериальной оценки эффективности инновационных технологических процессов производства женской обуви и формирование механизма устойчивой работы предприятий легкой промышленности этих регионов в рамках кластера на базе их инновационно – технологического развития;

- разработка методологических принципов управления конкурентоспособностью продукции и бизнеса для рынков с нестабильным спросом;

- разработка методики оценки эффективности инновационных технологических процессов производства женской обуви;

- определение факторов, оказывающих воздействие на формирование конкурентной среды на основе эффективного взаимодействия (партнерства) государства и предприятий для производства востребованных изделий из кожи на рынках с нестабильным спросом;

- формирование комплексного показателя эффективности технологических процессов изготовления обуви.

Объектом исследования является повышение конкурентоспособности предприятий легкой промышленности регионов ЮФО и СКФО по выпуску женской обуви за счет создания механизма инновационно – технологического развития при формировании эффективного взаимодействия (партнерства) государства и предприятий регионов ЮФО и СКФО, в котором из мер инновационного развития является консолидация и согласование усилий всех участников инновационного процесса по обеспечению производства изделий из кожи, востребованных на рынках с нестабильным спросом. В качестве предмета исследования принят инновационный технологический процесс и механизмы формирования изготовления конкурентоспособной женской обуви, востребованной на рынках с нестабильным спросом.

В результате проведенных исследования впервые для регионов ЮФО и СКФО разработана модель стратегии конкурентоспособности женской обуви, результатов деятельности современных производств в условиях обострения конкуренции уровней качества и сформулированы следующие выводы и предложения:

- сформулирована значимость ассортиментной политики для обеспечения устойчивой работы предприятий легкой промышленности в рамках

кластера в период экономического кризиса в конкурентной среде нестабильного спроса. Адекватность такого вывода обусловлена грамотным решением вопросов, связанных с разработкой и применением маркетинговых коммуникаций с одновременным увеличением процента использования отечественных комплектующих на изделие, что гарантирует производителю за счет ценовой ниши на товары, изготавливаемые на отечественных предприятиях, обеспечивать им востребованность преимуществ на рынках с нестабильным спросом;

–предложен новый подход определения оптимальной структуры ассортимента на основе учета коэффициента прибыльности и затрат на производство конкретных моделей с применением метода линейного программирования для его конкурентоспособности для его конкурентоспособности и востребованности на рынках с нестабильным спросом;

–разработана методика многокритериальной оценки эффективности технологических процессов;

–разработан алгоритм экономической оценки инновационным технологическим процессам по производству конкурентоспособности и востребованности на рынках с нестабильным спросом;

–сформированы методологические принципы управления конкурентоспособностью женской обуви, изготавливаемой предприятиями регионов ЮФО и СКФО;

–разработана модель сбалансированной системы государственных и рыночных механизмов управления конкурентоспособностью результатов деятельности предприятий регионов двух округов в рамках технического регулирования и стандартизации, подтверждения соответствия, а также правовое, социальное, образовательное, инвестиционное обеспечение и экспертный потенциал конкурентоспособности;

–разработано программное обеспечение для формирования технологического процесса сборки женской обуви и определения удельных приведенных затрат, представляющих собой сумму текущих затрат (себестоимости) и капитальных вложений, соизмеренных с помощью нормативного коэффициента эффективности с учетом производственной программы.

Создано программное обеспечение для варьирования удельного веса затрат статей калькуляции на изготовление многоассортиментного выпуска женской обуви для прогнозирования себестоимости и объемов реализации продукции с учетом спроса на обувь в регионах двух округов. Авторами рассчитаны комплексные показатели эффективности инновационных технологических процессов, даны рекомендации по выбору структуры технологического процесса и формы организации производств, разработан программный продукт, позволяющий сформировать технологический процесс сборки женской обуви и определить затраты на ее изготовления учетом производственной программы для вновь формируемых производств регионов двух округов с целью удовлетворения имеющегося спроса на женскую обувь.

Использование предложенных выводов и предложений способствует повышению эффективности обувным предприятиям в условиях частой смены женского ассортимента, что будет являться гарантом стабильности результатом их деятельности. А программное обеспечение по отслеживанию денежных средств по результатам деятельности обувных предприятий, расположенных в регионах ЮФО и СКФО, гарантируют им получение высоких ТЭП и защищает их от влияния внешнего экономического кризиса.

Имеются акты внедрения методики расчета комплексных показателей эффективности инновационных технологических процессов производства женской обуви на ЗАО «Донобувь», ООО «ВелРост», получены два свидетельства о государственной регистрации программ для ЭВМ Предложенные методики освоены в учебном процесса ТИКСС ФБГОУ ВПО «ЮРГУЭС» и в родственных вузах.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ СЕРВИСА

*Борисенко Руслан Анатольевич,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, аспирант,
науч. рук. проф. Фокин Р.Р.*

Предприятия различных сфер деятельности принимают новые концепции по развитию, большинство из которых выделяют ключевые роли внедрению компьютерных информационных технологий.

В настоящее время для руководителей предприятий любого уровня одной из важнейших проблем является использование информационных технологий в разработке управленческих решений и поддержке информационных процессов предприятия на современном уровне. Развитие компьютерных технологий позволяет ускорить процесс сбора, обработки и передачи информации, ее ценности, достоверности и своевременности выдачи конечному пользователю, повышая качество информационного обслуживания на любом уровне.

В острой конкурентной борьбе выживают и добиваются успеха те предприятия, в которых руководители используют современные информационные технологии не только для повышения качества обслуживания, но и для принятия решений.

Увеличение информационных потоков в контуре управления, потребность в ускорении алгоритмов обработки данных приводит к необходимости автоматизации и визуализации многих процессов. Применение компьютерных технологий, обеспечивающих облегченный доступ к данным и базам знаний, высокоскоростных каналов связи, использование интеллектуальных систем дают специалисту реальные возможности для ана-

литическо-синтетической переработки информации, прогнозирования, подготовки управленческих решений.

В технологии управления предприятием происходят коренные изменения под влиянием новых компьютерных решений, а именно, автоматизируются процессы обоснования и принятия решений, организация их выполнения, повышается квалификация и профессионализм специалистов, занятых управленческой деятельностью.

Основная цель компьютерной информационной технологии – получать посредством переработки первичных данных информацию нового качества, на основе которой вырабатываются оптимальные управленческие решения. Это достигается за счет интеграции информации, обеспечения ее актуальности и непротиворечивости, использования современных технических средств для внедрения и функционирования качественно новых форм информационной поддержки деятельности аппарата управления. Компьютерная информационная технология справляется с существенным увеличением объемов перерабатываемой информации и ведет к сокращению сроков ее переработки.

Возможны различные схемы классификации компьютерных информационных технологий. Каждая из них строится на определенных классификационных признаках.

Основными классификационными признаками компьютерных информационных технологий являются:

- степень централизации технологического процесса;
- тип предметной области;
- степень охвата задач управления;
- класс реализуемых технологических операций;
- тип пользовательского интерфейса;
- способ построения сети.

Применение компьютерных технологий в сфере услуг совершенствует управляемость, ускоряет рост интеллектуальных возможностей всей системы управления, улучшает качество управления за счет баз данных и прогнозирования. Внедрение на предприятии мультимедийных систем представления информации позволяет отображать в удобной форме различные данные, на основании которых возможно принятие управленческих решений.

Мультимедиа-технологии в настоящее время являются бурно развивающейся областью информационных технологий. Основными характеристиками особенностей этих технологий являются:

- объединение многокомпонентной информационной среды (текста, звука, графики, фото, видео) в однородном цифровом представлении;
- обеспечение надежного (отсутствие искажений при копировании) и долговечного хранения (гарантийный срок хранения — десятки лет) больших объемов информации;

–простота переработки информации (от рутинных до творческих операций).

Технология мультимедиа создала предпосылки для удовлетворения растущих потребностей общества, позволила заменить техноцентрический подход (планирование индустрии зависит от прогноза возможных технологий) антропоцентрическим (индустрия управляется рынком), также дала возможность динамически отслеживать индивидуальные запросы мирового рынка, что отражается в тенденции перехода к мелкосерийному производству. Феномен мультимедиа демократизирует научное, художественное и производственное творчество.

ВЕБ-ФОРУМ КАК СПОСОБ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ И ОТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ HoReCa

*Невесенко Елена Дмитриевна,
СПбГУСЭ, ИСиУСП, аспирант,
науч. рук. д.с.н., проф. Костин Р.А.*

На сегодняшний день в России наблюдается значительное развитие сферы HoReCa [1].

Напомним, что понятие HoReCa происходит от английских слов – “Hotel” (отель), “Restaurant” (ресторан), “Café/Catering” (кафе/кайтеринг) и обозначает сферу индустрии гостеприимства (общественного питания и гостиничного хозяйства) [1].

Развитию сферы HoReCa, в немалой степени, способствуют социальные связи и отношения, которые устанавливаются между специалистами гостиничного и ресторанного сервиса (рестораторами, отельерами, шеф-поварами, линейными специалистами, компаниями-поставщиками товаров и услуг и т.д.). Установление и поддержание данных социальных связей и отношений позволяет специалистам развиваться в профессиональном плане, а также содействует развитию бизнеса. В процессе социального взаимодействия специалисты получают информацию о последних инновациях и нововведениях гостиничного и ресторанного сервиса, обсуждают преимущества и недостатки той или иной технологии, обмениваются опытом, консультируют и обучаются.

Осуществлению социальных связей и отношений, как правило, способствуют различные массовые мероприятия. К числу таких мероприятий относятся выставки, конференции, семинары, тренинги, мастер-классы и т.д. С развитием Интернета сфера HoReCa получила еще один альтернативный способ осуществления социального взаимодействия между представителями индустрии гостеприимства и питания, а именно – веб-форум.

Веб-форум – это класс веб-приложений для организации общения пользователей веб-сайта [2].

В русском сегменте Интернета мы нашли всего лишь несколько форумов ресторанно-гостиничной направленности. Наиболее крупными из них явились форум Портала гостеприимства и питания HoReCa (<http://www.horeca.ru/>) и Ресторанно-гостиничный форум (<http://uspeh.forum2x2.ru>).

Изучая Положения данных форумов, мы определили, что своей целью они ставят поддержание социального взаимодействия между специалистами сферы HoReCa в России и СНГ, а среди основных задач обозначают содействие:

- информированию (предоставлению информации обо всем, что касается гостиничного и ресторанного сервиса);
- консультированию (решению вопросов, возникающих в процессе подготовки и осуществления деятельности);
- обмену опытом;
- совместному решению сложных и конфликтных ситуаций (острых проблем, возникающих в ходе осуществления деятельности и связанные непосредственно с клиентами, коллегами, работодателями, поставщиками и т.д.);
- обучению молодых специалистов;
- освещению деятельности организации пользователя (рекламные сообщения);
- сотрудничеству (организации совместного бизнеса, поиску инвесторов и поставщиков);
- поддержанию социального взаимодействия между пользователями (обсуждению различных тем, в том числе напрямую не связанных со сферой HoReCa).

Ориентируясь на выше обозначенные задачи, мы провели контент-анализ всего объема представленной на форуме Портала гостеприимства и питания HoReCa и Ресторанно-гостиничного форуме информации. На основании полученных результатов, мы оценили то, насколько данные форумы решают поставленные задачи, тем самым способствуя осуществлению социальных связей и отношений между специалистами сферы гостиничного и ресторанного бизнеса.

Отметим, что контент-анализ – это исследовательская техника анализа содержания текстов для получения информации о состояниях и свойствах социальной реальности (в частности, источника текста сообщения) [3, с. 192].

Так на «18» марта 2012 года форум Портала гостеприимства и питания HoReCa насчитывал порядка 4 306 пользователей, 554 темы (однако мы в процессе изучения форума выявили 354 темы, поэтому в дальнейшем будет ориентироваться на эту цифру), 1 803 сообщения.

Данный форум ориентирован на российскую интернет-аудиторию, однако структурно не разделен по территориальному признаку (регион Санкт-Петербурга упоминается лишь при освещении информации о тема-

тических мероприятиях (конференциях, семинарах и мастер-классах), проводимых в городе).

По социально-профессиональному признаку участники Форума подразделяются на следующие категории: инвесторы, учредители (рестораторы, отельеры), администраторы, менеджеры различных направлений, бухгалтер, повара, официанты, бармены, учащиеся и т.д.

На форуме ведется обсуждение по трем основным направлениям – «ресторанный бизнес», «гостиничный бизнес» и «общая информация».

По результатам контент-анализа было выявлено, что приоритетным направлением обсуждения на форуме является «ресторанный бизнес» (65% от общего объема открытых тем). Темы, касающиеся гостиничного бизнеса, составляют всего 22%, общей информации – 12%.

Форум решает поставленные задачи в следующем объеме:

- информирование – 4%;
- консультирование – 63%;
- обмен опытом – 8%;
- совместное решение сложных и конфликтных ситуаций – 0%;
- обучение молодых специалистов (семинары, курсы, обучающие ролики) – 4%;
- освещение деятельности организации пользователя (рекламные сообщения) – 35%;
- сотрудничество – 5%;
- поддержание социального взаимодействия посредством открытия тем общей направленности (выставки, вакансии, конкурсы, опросы, советы по написанию диплома, темы, не касающиеся сферы HoReCa) – 50%;
- решение организационных вопросов Форума – 2%.

Таким образом, мы видим, что форуму Портала гостеприимства и питания HoReCa лучше всего удастся решать задачу консультирования своих участников (63%), а также способствовать поддержанию тем общей направленности (50%) и освещению деятельности организации пользователя (рекламные сообщения) (35%). Остальные задачи решаются в меньшей степени.

В свою очередь, Ресторанно-гостиничный форум характеризуется наличием 469 зарегистрированных пользователей, 327 тем, 5 117 сообщений.

Форум предназначен для русскоязычных пользователей, проживающих на территории РФ и СНГ.

В процессе изучения Форума, нами было выявлено, что наиболее активными участниками являются индивиды, проживающие на территории Украины, а также определено, что форум не ориентирован непосредственно на регион Санкт-Петербурга, а обращен ко всей российской интернет-аудитории.

По нашему мнению, по социально-профессиональному признаку Форум представлен, в большей степени, средним руководящим звеном сотрудников (администраторами, менеджеров различных направлений) и линейными сотрудниками (повара, официанты, бармены и т.д.).

Темы обсуждения, которые ведутся на форуме, мы условно разбили на три раздела – «Ресторанные услуги», «Гостиничные услуги», «Темы общей направленности». Наибольшей популярностью среди участников пользуется раздел «Ресторанные услуги» (56%), далее идет раздел «Темы общей направленности» (вакансии, купля-продажа, организационные вопросы форума и т.д.) (43%) и раздел «Гостиничные услуги» (0,61%).

Форум решает поставленные задачи следующим образом:

- информирование – 21%;
- консультирование – 6%;
- обмен опытом – 10%;
- совместное решение сложных и конфликтных ситуаций – 1,5%;
- обучение молодых специалистов (семинары, курсы, обучающие ролики) – 3%;
- освещение деятельности организации пользователя (рекламные сообщения) – 0,3%;
- сотрудничество – 0,3%;
- поддержание социального взаимодействия на основании открытия тем общей направленности (выставки, вакансии, конкурсы, опросы, советы по написанию диплома, темы, не касающиеся сферы HoReCa) – 45%;
- решение организационных вопросов Форума – 7%.

Таким образом, Ресторанно-гостиничный форум, большей частью, предназначен для специалистов ресторанного бизнеса. На форуме наиболее популярными являются темы общей направленности (45%). Среди поставленных задач решаются задачи «информирования» (21%) и «обмена опытом» (10%).

Исходя из всего выше изложенного, мы можем сделать следующий вывод:

- Веб-форум рассматривается как альтернативный способ осуществления социального взаимодействия между представителями индустрии гостеприимства и питания.

- Веб-форумы ресторанно-гостиничной направленности ставят перед собой цель поддержания социального взаимодействия между специалистами сферы HoReCa в России и СНГ, а среди решаемых задач выделяют информирование, консультирование, обмен опытом, совместное решение сложных и конфликтных ситуаций, обучение молодых специалистов, освещение деятельности организации пользователя, сотрудничество, поддержание социального взаимодействия.

- Изучая форум Портала гостеприимства и питания HoReCa и Ресторанно-гостиничный форум, мы отметили, что форумы решает поставленные задачи не в равной степени.

- Форум Портала гостеприимства, большей частью, ориентирован на решение задачи консультирования, когда одни участники помогают советом/рекомендациями другим участникам (63%), а также поддержания социального взаимодействия посредством открытия тем общей направленности (50%) и освещения деятельности организации пользователя (35%). Ос-

тальные задачи решаются в меньшей степени или не решаются вовсе (например, задача, связанная с совместным решением сложных и конфликтных ситуаций).

- На Ресторанно-гостиничном форуме приоритетной задачей является поддержание социального взаимодействия между пользователями посредством тем общей направленности (45%), далее следуют задачи информирования (21%) и обмена опытом (10%).

Таким образом, мы полагаем, что рассматриваемые форумы не в полной мере решают поставленные перед ними задачи, что, в свою очередь, вызывает сомнения в отношении признания веб-форума в качестве эффективного способа осуществления и поддержания социальных связей и отношений между представителями сферы HoReCa. Такая ситуация может быть связана с неизвестностью рассматриваемых форумов и/или не доверием к ним со стороны специалистов гостиничного и ресторанного бизнеса.

Мы считаем, что по мере повышения узнаваемости форумов и улучшением качества контента, то есть практической полезности представленной информации, их значение для сферы HoReCa возрастет.

Список литературы:

1. Горелкина Е.П. Продажи в сфере HoReCa, http://youcapital.ru/index.php?do=files&op=read&fileid=1678&p=1#section_3, 18.03.2011.
2. Свободная энциклопедия Википедия, <http://ru.wikipedia.org/>, 18.03.2011.
3. Социологический словарь / отв. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев; уч. секр. О.Е. Чернощек. – М.: Норма, 2008. – 603 с.

BUSINESS INTELLIGENCE КАК СИСТЕМА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ

*Попцова Наталья Александровна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, 2 курс,
науч. рук. доц., к.т.н. Кориунов И.Л.*

В современных условиях проявляется повышенный интерес многих собственников и руководителей бизнес организаций к Business Intelligence, или BI. Этот короткий термин подразумевает взаимосвязанный комплекс современных методов управления бизнесом, построенный на современных информационных технологиях и позволяющий обеспечить максимальную эффективность бизнеса.

В подавляющем большинстве случаев управление бизнесом строится на основе так называемой модели "черного ящика". На вход модели поступают имеющиеся в распоряжении ресурсы (деньги, люди, оборудование и т.д.), а на выходе модель дает результат в виде прибыли и денежного потока. Как эти входные ресурсы преобразуются в конечный результат, модель

не объясняет до конца четко и ясно. И в этом состоит основная проблема для бизнеса. Неожиданно бизнес может потерять прибыль и перестать быть платежеспособным, не очень поняв, почему это случилось... "Интеллектуальная" модель управления бизнесом не должна быть моделью черного ящика, она должна обеспечить понятность и прозрачность происходящих в ней бизнес процессов.

В связи с этим ВІ основывается на следующем принципе: управление бизнесом должно строиться на основе прозрачной модели, понятной команде менеджеров и позволяющей связать входные ресурсы бизнеса с его конечным результатом за интересующий период времени. Формат конечного результата определяется собственником либо по его поручению руководителем бизнес организации. Кого-то может интересовать суммарный денежный поток от операционной деятельности. Кто-то оперирует понятием стоимости бизнеса, считая наиболее значимым показателем экономическую добавленную стоимость EVA (англ. Economic Value Added). Эти показатели собственник или руководитель выбирает сам исходя из целей, которые перед ним стоят в соответствующий период времени. В этом заключается существенная особенность ВІ – управление должно осуществляться по целям. Цель сначала ставится, а потом достигается. Последнее (т.е. достижение) удастся не всегда, но первое должно присутствовать обязательно. Постановка целей и попытка их достижения – это свойство любого сознательного процесса, но ВІ относится к этому с наибольшей ответственностью. Он заставляет "оцифровывать" цели.

Фундаментальным понятием Business Intelligence является KPI, от английского Key Performance Indicator, наиболее подходящей интерпретацией которого может служить термин "Ключевой Показатель Результативности". Этот показатель напрямую связан с конкретной целью, которую поставил собственник или руководитель организации перед менеджером. Таким образом, устраняется неопределенность в количестве и составе показателей, которые принимаются во внимание при оценке результативности менеджмента компании.

Современное управление строится на информации. Этот тезис не оспаривается, но качество и своевременность получения этой информации является "камнем преткновения" для многих бизнес систем. Дело в том, что в реальных системах управления бизнеса имеется одновременно слишком много и слишком мало информации. И это не парадокс. Информации слишком много вообще, и информации слишком мало для того, чтобы принимать обоснованные управленческие решения. Есть еще одна особенность информационного базиса для принятия решений. Информация должна поступать менеджеру в режиме реального времени и реальной ценности. Последнее означает, что без современных информационных систем бизнесу не обойтись.

Проверка деятельности компании должна отвечать следующим требованиям:

1. Комплексность – человек, анализирующий деятельность компании, должен проанализировать состояние бизнес-процессов с целью вы-

явить и показать собственнику возможные уязвимые стороны процесса управления предприятием. Помимо этого необходимо провести комплекс процедур для проверки результативности бизнеса – именно здесь применяется система BusinessIntelligence.

2. Конструктивность – BI система позволяет делать выводы на основе различных аналитических данных. На основании таких выводов формируются рекомендации, направленные на оптимизацию бизнес-процессов предприятия и улучшение результативности бизнеса в целом.

3. Независимый характер экспертизы – система BusinessIntelligence полностью независима от менеджмента предприятия (руководителей отделов), что обеспечивает объективность результатов. Основное опасение собственника – снижение результативности бизнеса, и, как следствие, снижение прибылей или потеря инвестиций, вложенных в бизнес. Главная задача системы BusinessIntelligence состоит в том, чтобы оперативно сигнализировать о такой опасности и не допустить ее развития.

Мир аналитических информационных систем весьма разнообразен. Только число поставщиков платформ мирового уровня для систем класса BusinessIntelligence уже приближается к двум десяткам (среди них такие гиганты индустрии, как IBM, Oracle, Microsoft, SAS и т.п.). С каждым годом использование систем BusinessIntelligence в рамках работы организаций становится все более популярным и эффективным. Количество конкретных специализированных приложений, обеспечивающих аналитическую поддержку управленческих решений, неисчислимо (например, OracleBusinessIntelligence, QlikView, Contour BI и другие).

Сравним несколько BI-систем, являющихся, по мнению Gartner, лидерами на рынке бизнес-аналитики: Microsoft, Oracle, IBM и QlickTech.

Простота использования – важный критерий для выбора BI-системы, так как от этого зависит необходимый уровень квалификации сотрудников и, вероятно, в некоторых случаях их переобучение. Простыми в использовании для конечного пользователя являются Microsoft, IBM, и QlickTech ввиду интерактивных средств визуализации.

Другим немаловажным критерием является скорость обработки запросов пользователем. По этому параметру среди компаний отстает Oracle и QlickTech: скорость может снизиться при большом числе пользователей, но эта система идеально подходит для малых и средних предприятий. Например, Cognos 10 компании IBM по своей функциональности больше предназначен для крупных предприятий, поэтому в 2011 году компания IBM выпустила систему CognosExpress, отлично подходящую для небольшого и среднего бизнеса. А выпущенный компанией Microsoft SQL Server 2012 славится тем, что может анализировать миллиарды строк за доли секунды.

Что касается возможности интеграции BI-системы с внешними данными, то все продукты позволяют это сделать, что говорит о возможности анализа всех имеющихся у предприятия данных.

Безусловно, стоимость лицензии программного обеспечения играет огромную роль при выборе BI-системы. Именно на этот фактор указывают многие предприниматели, когда делают выбор в пользу программных продуктов компании Microsoft.

Также трудно говорить об эффективной работе предприятия, если в нем не налажено взаимодействие пользователей с программистами, которое в BI-системе может осуществляться с помощью семантического слоя. Семантический слой – уникальный механизм предоставления пользователям возможности строить и изменять любые формы отчетности на основе каталогов хорошо им известных по повседневной работе терминов, не задумываясь ни о том, как на самом деле извлекаются данные, ни о том, где эти данные находятся. Опять же, применение технологии семантических слоев существенно снижает частоту обращения к специалистам – программистам, что оптимизирует организации. Таким образом, по данному критерию у BI-систем компаний IBM и Oracle есть преимущество перед программным обеспечением компаний Microsoft и QlikTech.

В современном обществе развивается тенденция мобильного доступа к ресурсам, в том числе и к ресурсам предприятий. Поэтому ведущие компании уже задумались о создании мобильных версий программного обеспечения в сфере бизнес-аналитики. Так, например, компаний QlikTech выпустила мобильное приложение QlikView, которое поддерживает все наиболее популярные модели мобильных устройств и платформ, такие как: AppleiPhone 3GS, 3G, оригинальный iPhone, iPodTouch и iPad; операционные системы Android для мобильных телефонов; телефоны, поддерживающие мобильный JavaClient.

В настоящее время уже многие компании успешно используют системы BusinessIntelligence в работе своих предприятий.

По мнению Gartner, рынок BI платформ останется одним из наиболее быстро растущих софтверных рынков в мире, несмотря на замедление темпов экономического роста в ряде регионов. Организации продолжают адаптацию BI-систем как жизненно необходимых для ведения «умного» бизнеса.

И это неудивительно, так как необходимость постоянного комплексного анализа деятельности компании становится очевидной. Но нельзя не отметить, что BI-система самостоятельно не может спрогнозировать идеальную модель развития предприятия, она лишь подключается ко всем информационным системам, используемым на предприятии, позволяет анализировать информацию по любому количеству срезов и в реальном времени. Остальное – задача предпринимателя и/или аналитиков в организации.

О ПРОГНОЗИРОВАНИИ В СФЕРЕ СЕРВИСА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ МАТЕМАТИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

*Труфанова Полина Юрьевна,
СПбГУСЭ, ИЭиУПС, магистрант, 1 курс,
науч. рук. к.ф-м.н. Кондрашков А.В.*

Одна из задач прогнозирования в сфере сервиса состоит в получении оценки численности $N(t)$ всех работников, занятых в этой сфере в каждый момент времени $t > t_0$. В качестве такой оценки можно принять разность:

$$\bar{N} = L - N,$$

где $L(t)$ – численность всех действительных работников в обществе, а $N(t)$ – численность занятых в сфере материального производства. Дальнейший анализ связан с выбором двух математических моделей. Одна из них предназначена для описания динамики величины $L(t)$, а другая – для описания динамики величины $N(t)$.

Исходная информация может быть задана в виде временных рядов (L_t) и (N_t) полученных по результатам наблюдений на сетке моментов времени при $t \leq t_0$. В научных исследованиях социальных и экономических процессов широко распространены методы регрессионного анализа временных рядов [1]. Однако математические модели на основе регрессионных уравнений имеют локальный характер и не обеспечивают обоснованных прогнозов на промежутках времени достаточно большой продолжительности.

В ряде областей экономики могут наблюдаться те или иные детерминированные процессы, допускающие долговременные предсказания. В связи с этим в математическую экономику [2] внедряют динамические модели реальных процессов с использованием как дискретного, так и непрерывного времени. В случае непрерывной шкалы времени многие популярные динамические модели реализуются в виде обыкновенных дифференциальных уравнений (ОДУ) или их систем. Более реалистичные результаты дают динамические модели на основе дифференциальных уравнений с запаздывающим аргументом. По другой терминологии их называют дифференциально-разностными уравнениями с запаздыванием. Подобного рода уравнения возникают всякий раз [3], когда в моделируемом процессе имеют место задержки, результат действия которых выражается в том, что текущая скорость изменения состояния зависит также от предыдущих состояний. Наличие запаздывания $\tau > 0$ ведет как к количественным, так и качественным изменениям постановок задач и свойств их решений. Точное решение этих уравнений в виде явной аналитической формулы удастся получить лишь в исключительных случаях. Поэтому существенную роль приобретают способы построения приближенного или численного решения. Реализация этих способов ведет к вычислительным экспериментам с применением современных информационных технологий.

Для описания динамики величины $L(t)$ можно выбрать одну из популярных моделей на основе ОДУ [3], например: экспоненциальную модель по Мальтусу, или логистическую модель по Ферхюльсту. Более реалистичной будет модель на основе уравнения Хатчинсона-Райта (с учетом запаздывания):

$$\dot{z}(t) = (\alpha - \beta z(t - \tau_z)).$$

С формальной точки зрения последняя модель служит обобщением первых двух. Процедура идентификации модели, состоящая в определении числовых значений внешних параметров α , β и τ_z , приводится к одному из двух сценариев. Если $\tau_z = 0$, то параметры α и β могут быть получены по методу линейной парной регрессии (ЛПР) с использованием пары временных рядов (L_t) и (R_t) для пары величин $(z, z/z)$, где $R_t := (L_{t+1} - L_t)$.

Если же $\tau_z > 0$, то алгоритм идентификации осуществляет интерполяцию временного ряда (L_t) кубическими сплайнами, ЛПР с фиксированным $\tau > 0$, нелинейную оптимизацию с целью определения величины лага $\tau_z > 0$. После идентификации формулируется математическая модель в форме начальной задачи для уравнения Хатчинсона-Райта с начальными условиями при $t_0 - \tau_z \leq t \leq t_0$. Приближенное решение данной задачи может быть найдено численными методами с использованием средств системы компьютерной математики «Mathematica 7». Искомая величина $L(t)$ определяется как целая часть $Z(t)$ при $t > t_0$.

Для описания динамики величины $N(t)$ можно выбрать математическую модель Гудвина в форме начальной задачи (задачи Коши при $t \geq t_0$) для системы нелинейных ОДУ 1-го порядка [2]:

$$\dot{\mathbf{x}}(t) = (\mathbf{b}_1 \mathbf{y} - \mathbf{a}_1)_{\mathbf{x}}, \quad \dot{\mathbf{y}}(t) = (-\mathbf{b}_2 \mathbf{x} + \mathbf{a}_2)_{\mathbf{y}}.$$

Принято говорить, что эта модель служит для анализа конъюнктурных циклов в экономике. Для описания состояний экономики вводятся следующие предметные переменные: $x(t) := N / L$ и $y(t) := S / P$, где $S(t)$ – ставка заработной платы, а $P(t)$ – производительность труда. Предметные переменные (x, y) в модели Гудвина являются связанными (эндогенными). Выбор данной модели обусловлен тем, что исходная информация о предметных переменных при $t \leq t_0$ может быть известна (или может быть найдена), по крайней мере, в виде временных рядов. Фактически это обстоятельство обеспечивает возможность идентификации модели. В самом деле, с использованием временных рядов для пар величин $(y, x/x)$ и $(x, y/y)$ могут быть определены по методу ЛПР числовые значения для пар внешних параметров (a_1, b_1) и (a_2, b_2) . Искомая величина $N(t)$ определяется как целая часть от $x(t)L(t)$ при $t > t_0$.

Динамическая модель Гудвина совпадает по форме с известной моделью Лотки-Вольтерра [4], используемой в математической биологии при описании динамики численности популяций двух видов в биологической

системе типа «хищник-жертва». Хорошо известно, что система уравнений Лотки-Вольтерра допускает первый интеграл:

$$g(x,y) = a_2 \ln x + a_1 \ln y - (b_2 x +$$

В связи с этим всякое теоретическое решение $(x(t), y(t))$, отличное от стационарного решения $(a_2/b_2, a_1/b_1)$, будет периодическим и устойчивым.

Более реалистичной является модифицированная динамическая модель на основе уравнений Лотки-Вольтерра с запаздыванием [4]:

$$\begin{aligned}\dot{x}(t) &= (b_1 y(t - \tau_x) - a_1) x(t), \\ \dot{y}(t) &= (-b_2 x(t - \tau_y) + a_2) y(t),\end{aligned}$$

где $\tau_x \geq 0$ и $\tau_y \geq 0$ – лаги (задержки во времени). С формальной точки зрения данная модель служит обобщением модели Гудвина. Процедура идентификации модели, состоящая в определении числовых значений внешних параметров (т. е. коэффициентов в уравнениях и лагов), по схемам идентификации модели Хатчинсона-Райта. После идентификации формулируется математическая модель в форме начальной задачи для уравнений Лотки-Вольтерра с начальными условиями при $t_0 - \tau_z \leq t \leq t_0$. Приближенное решение данной задачи может быть найдено численными методами с использованием средств системы компьютерной математики «Wolfram Mathematica 7».

Настоящая разработка выполнена в рамках магистерской программы «Математическое моделирование социально-экономических процессов» по теме «Информационные технологии математического моделирования процессов на основе дифференциальных уравнений с учетом запаздывания».

Список литературы:

1. Елисеева И.И., Куртышева С.В., Костеева Т.В., и др. Эконометрика. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 576 с.
2. Колемаев В.А. Математическая экономика. – М.: ЮНИТИ-ДИАНА, 2005. – 399 с.
3. Тарасевич Ю.Ю. Избранные вопросы математического моделирования и численных методов: Учебное пособие. – Астрахань: АГУ, 2004. – 104 с.
4. Прасолов А.В. Динамические модели с запаздыванием и их приложения в экономике и инженерии. – СПб.: Изд-во «Лань», 2010. – 192 с.

СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

*Стуков Никита Сергеевич,
СПбГУСЭ, Политехнический техникум, 2 курс,
науч. рук. Карева С.Б.*

Одним из условий конкурентоспособности предприятия в условиях рынка является его эффективная работа и стабильный потребительский спрос. Современные торговые предприятия и торговые сети как по всей России, так и в нашем регионе – Санкт-Петербурге постоянно, ежедневно ведут конкурентную борьбу, при этом используют различные маркетинговые методы, новые технологии продаж, современное оборудование, квалифицированный персонал, ну и, конечно, качество товаров и услуг как основополагающий фактор.

В современной торговле, особенно в крупных предприятиях, при осуществлении торгово-технологических процессов часто возникают ситуации, связанные с учётом, контролем, распределением товаров, требующие от персонала оперативного решения и владения большим объёмом информации, а также возможности её корректировки. С появлением автоматизированных систем учёта и контроля эти задачи значительно упростились. Сегодня ни одно предприятие не может обходиться хотя бы без минимального набора информационных ресурсов и компьютерной техники. С конца 90-х годов 20 века было разработано достаточное количество информационных продуктов, которые можно использовать для автоматизации торгово-технологических процессов, в том числе, и в России. Выбор данных продуктов для конкретного предприятия зависит от его потребностей с учётом вида деятельности, масштаба необходимых работ, квалификации сотрудников, ну и конечно, технологических возможностей. На сегодня наиболее применимы несколько видов российских и зарубежных программных продуктов – пакеты программ С-1-Управление торговлей, Торговля и склад, REMOTE, DEPARTMENT, CRYSTAL, SAP, АХАРТА. Все они имеют свои отличия и особенности, но их объединяет главная задача – ускорить, облегчить и улучшить работу по учёту, контролю и распределению товаров в торговых предприятиях. Одним из достаточно доступных, простых продуктов для небольших предприятий и для предприятий малого бизнеса является программа МИНИ-ТОРГ, созданная по типу программы С1.

Программа Мини-Торг предназначена для автоматизации торговых и складских операций на вашей фирме. Программа состоит из трех основных компонентов: учёт складских операций, учёт торговых операций и учёт движения денежных средств.

Основные возможности:

- Подходит для автоматизации оптовой и розничной торговли
- Создана для небольших торговых фирм
- Учёт товара на складе (наличие, резерв)

- Складские операции: приходы, возвраты поставщику
- Торговые операции: продажи, возвраты, оплаты
- Счета: резервирование товаров, оплата и выдача по частям
- Печать счетов, накладных, счетов- фактур, ТОРГ-12 и т.п.
- Взаиморасчеты с поставщиками и клиентами
- Полный учёт денежных средств
- Печать прайс- листов и ценников
- Настройка печатных форм прайс- листов и ценников
- Гибкая многооконная система
- Удобный поиск
- Выделение различными цветами документов, товаров и т.п.
- Многоуровневые древовидные справочники
- Печать реестров документов или содержимого справочников
- Фотографии товаров

Установка программы довольно проста, не занимает много времени и места и не требует особых специальных знаний.

При успешном завершении установки программа создаст пункт Главное меню – Программы – Мини-Торг, содержащий необходимые для дальнейшей работы элементы, а также ярлык для запуска программы на Рабочем столе.

Начало работы

Запуск программы

Запуск программы осуществляется двойным нажатием мыши на иконке Мини-Торг, иконка находится на рабочем столе.

Работа с меню

Взаимодействие с программой Мини-Торг осуществляется с помощью меню. Меню имеет следующие программы: Торговля, Склад, Деньги, Администратор, Справочники, Печать и Выход. При выборе одной из команд на экране появляется подменю, которое состоит из команд.

Наиболее простым способом взаимодействие с меню является использование мыши, а так же использование клавиатуры, с помощью которой можно зайти в Меню нажав Alt или F10. Запуск выбранной программы осуществляется клавишей Enter.

Справочники

Работа со справочниками

Часто используемая информация хранится в справочниках. В системе используются следующие справочники:

- Товары – содержат наименование, основные характеристики и цены товаров
- Фирмы
- Контрагенты – список покупателей, поставщиков и др. клиентов вашей фирмы
- Кошельки – это «хранилище» денежных средств (Касса, расчетный счет)

- Статьи – список статей расходов и доходов
- Группы – древовидные структуры для группировки основных справочников (товары, контрагенты)
- Типы – разбиение справочников и документов на различные типы (разные цвета)

Для организации эффективной работы с программой рекомендуется, до начала работы с документами, заполнить справочники. В дальнейшем, во время работы с программой, можно изменять и пополнять данные в справочниках непосредственно во время работы с документами.

Операции с колонками:

–Сортировка: двойное нажатие мышкой на заголовке колонки. Для сортировки по убыванию – повторите действия.

–Ширина: нажать левую кнопку на правой границе заголовка (не отпуская) и изменить размер.

–Порядок: нажать левую кнопку мыши на середине заголовка (не отпуская) и перетащить колонку на новое место.

Поиск по колонке:

–Перейти на нужную колонку – нажать один раз мышкой на заголовке колонки

–Поиск внутри строки: начинать вводить текст

–Поиск с начала строки: одновременно с нажатием первого символа «Shift»

–«Ctrl»+ «Enter» – переход на следующую найденную запись справочник товаров

Для ввода нового товара в систему, для изменения характеристик существующих товаров в программе и для их удаления предназначен режим Справочники | Товары в главном меню.

Для изменения характеристик ранее введенного товара- выбрать товар в перечне и нажать кнопку Изменить. Для добавление нового товара нажать Добавить. Чтобы добавить товар, большинство характеристик которого есть у существующего товара, то необходимо выбрать такой товар и нажать кнопку Копировать. Для удаление выбранного товара нажать кнопку Удалить. Программа не даст удалить товар, если он используется в каком либо документе. В противном случае программа запросит подтверждение на удаление указанного товара.

Основные характеристики товара:

–Название (является обязательным для Ввода и должно быть уникальным)

–Единица измерения (необязательное поле)

–Упаковка (количество товара в единицах измерения в одной упаковке)

–НДС (задает налог на добавленную стоимость)

–Цены (каждый товар в программе имеет до пяти цен)

–Страна (используется в счет –фактурах)

–Номер грузовой таможенной декларации (используется в счет-фактурах)

Справочники Фирм и Контрагентов

Справочник фирм содержит одну запись с реквизитами одной фирмы. Указанные реквизиты используются при печати документов, прайс-листов и т.п. В данной версии создавать несколько фирм нельзя.

Справочник Контрагентов содержит перечень клиентов, поставщиков и т.д. при работе с юридическими лицами и постоянными клиентами целесообразно заносить их в справочник. При работе с физическими лицами можно определить в Справочнике строку Частное лицо, записав ФИО.

Работа с использованием данной программы позволяет без излишних затрат времени вести довольно актуальный и оперативный учёт всех торгово-технологических процессов в небольшом торговом предприятии, может служить основой подготовки персонала к переходу на более сложные программы в зависимости от потребностей предприятия.

Бесспорно, для того чтобы быть грамотным специалистом, необходимо получить надлежащее образование, но и по окончании учебного заведения, в будущей профессиональной деятельности всегда необходимо стремиться к саморазвитию, дальнейшему повышению квалификации, изучению новых продуктов, способствующих улучшению процесса работы по специальности.

**МОЛОДЕЖЬ И НАУКА XXI ВЕКА:
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ**

**СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ ПО ИТОГАМ
I ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
СТУДЕНТОВ, МАГИСТРАНТОВ И АСПИРАНТОВ**

23 АПРЕЛЯ–26 АПРЕЛЯ 2012 Г.

Том II

	Подп. к печати 20.09.2012 г.	Формат 60×84 1/16
Усл. печ. л. 19,2 п.л.	Уч.-изд. л. 20,25 п.л.	Тираж 100 экз.
Изд. № 001	Заказ №2662/2	

РИО СПбГУСЭ, лицензия ЛР № 040849

Член Издательско-полиграфической Ассоциации университетов России
Государственный регистрационный номер 2047806003595 от 06.02.2004 г.

СПб государственный университет сервиса и экономики
191015, г. Санкт-Петербург, ул. Кавалергардская, 7