

ISSN 2227-6203

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный университет
технологии и дизайна»

**ВЕСТНИК МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА**

Выпуск 2

Гуманитарные и общественные науки

2013

Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна: в 3 вып. Вып. 2: Гуманитарные и общественные науки / С.-Петербургск. гос. ун-т технологии и дизайна. – СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2013. – 198 с.

ISSN 2227-6203

Выпуск 2 объединяет научные статьи молодых ученых, в которых рассматриваются проблемы собственности, конкурентоспособности продукции, финансового положения предприятий, особенностей ценообразования, менеджмента, маркетинга, рынка ценных бумаг, рекламы, бизнеса и др.

Оргкомитет:

А. Г. Макаров – профессор, председатель;
А. П. Михайловская – доцент, ответственный секретарь;
А. М. Киселев – профессор; Е. Я. Сурженко – профессор;
В. Я. Энтин – профессор; К. Г. Иванов – профессор;
Л. А. Шульгина – профессор; А. В. Архипов – профессор;
Э. М. Глинтерник – профессор; К. И. Шарафадина – профессор;
С. М. Ванькович – профессор; Л. Т. Жукова – профессор;
Л. К. Фешина – профессор; М. Б. Есаулова – профессор;
А. Н. Кислицына – доцент; П. П. Гамаюнов – доцент;
В. А. Мамонова – доцент; И. Г. Груздева – доцент;
И. А. Хромеева – доцент

ISSN 2227-6203

© ФГБОУВПО «СПГУТД», 2013

Оригинал-макет подготовлен А. П. Михайловской
Подписано в печать 29.04.13. Формат 60×84^{1/16}
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 11,5. Тираж 100 экз. Заказ 179
Электронный адрес: dninauki@yandex.ru

Отпечатано в типографии ФГБОУВПО «СПГУТД»
191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26

Содержание

Н. В. Гусева, Е. Н. Якуничева Интернет-блог журналиста: назначение, функции и структура.....	7
Е. Н. Выполскова, Д. В. Выполскова Внедрение электронного документооборота в учетную практику.....	11
Е. Н. Туголукова Функциональные особенности вузовских периодических изданий.....	14
Д. В. Куликов Метафизика обыденного сознания: трансцендентальный и феноменологический подходы.....	17
А. С. Манякина Влияние хореографии на психологическое состояние ребенка.....	21
К. В. Черняева «Облачные» технологии в менеджменте.....	25
Е. В. Алексеенко Значение системы ИЗОТАЙП в становлении и развитии изобразительной статистики в СССР.....	27
О. С. Данилова, Д. А. Еременко Актуальные подходы к оценке рыночной привлекательности стратегического потенциала факторов производства.....	30
А. С. Бирюкова Особенности организации уличных фестивалей искусств в Санкт-Петербурге.....	33
Д. А. Томасова Анализ понятия и содержания инноваций в современной экономике.....	38
А. Г. Печникова, Н. А. Грузинцева, А. Д. Церулева Проблемы и направления совершенствования организации бухгалтерского учета.....	44
Д. В. Вьюркова Некоторые аспекты оперативного анализа информации для принятия управленческих решений.....	47
Ю. А. Копытова Методы и подходы к автоматизации процессов управления предприятием..	55

Н. И. Шалагинова Стратегия ценовой дискриминации.....	58
О. М. Беньковская Особенности стратегий в области услуг.....	61
Ю. В. Родионова, А. С. Неуструева, К. П. Гордеева Инструментарий оценки динамики оптового товарооборота.....	66
Е. Э. Малик, С. Э. Шегал Экономическая сущность резерва по сомнительным долгам.....	69
Э. А. Верещаго, И. Б. Лейзин Экономический кризис на Кипре.....	73
К. Е. Макаровская, И. Б. Лейзин Товарные биржи России. Состояние и перспективы.....	80
Я. Иванова Инновационные виды туризма.....	89
С. В. Касаткина, Е. А. Сотскова Методы оценки эффективности процесса планирования деятельности организации.....	92
П. В. Ладченко, Т. И. Фрадина Плюсы и минусы предполагаемого введения налога на недвижимость.....	95
А. А. Нестеренко, С. В. Абрамова Основные изменения в бухгалтерской (финансовой) отчетности в 2013 году.....	97
В. И. Олейникова, С. Э. Шегал Внутренний контроль качества аудиторских проверок.....	101
У. В. Барыкина, С. Э. Шегал Значение информационных систем в бухгалтерском учёте.....	104
Н. А. Смирнова Управление инновационной деятельностью на предприятии.....	110
П. А. Шиков, Л. Л. Азимова Инновации и конкурентное преимущество.....	113
С. В. Пучкова, А. С. Девяткина Развитие малых средств размещения в гостиничном бизнесе.....	117

Д. А. Ахмедов	
Характерные черты стратегического менеджмента.....	122
Н. С. Черкашина	
Проведение SWOT-анализа на примере обувной компании « <i>Ralf Ringer</i> »..	125
Е. Е. Лебедева	
Рациональное распределение прибыли на предприятии.....	130
Е. И. Ходуева	
Актуальные вопросы рекламной деятельности на рынке российских товаров.....	136
М. А. Ануприева	
<i>Burberry</i> : история успеха легендарной английской марки.....	140
А. С. Смоляков	
Концептуальные основы модернизации механизма управления на предприятиях агропромышленного комплекса.....	144
А. В. Илющенко	
Роль качества в системе продвижения товара.....	148
И. М. Смирнова	
Народная игрушка как экологичный носитель традиций.....	151
С. О. Степочкина	
Перспективы развития рынка изделий для детей.....	155
М. С. Полонская	
Влияние качества продукции на конкурентоспособность предприятия...	159
Н. М. Полякова	
Особенности управления конкурентоспособностью малых предприятий..	162
М. Г. Соболева, Г. А. Смирнова	
Виды экономических циклов.....	165
В. Г. Когай	
Роль мерчендайзинга в обувном ретейле.....	169
Н. П. Крысько, И. А. Жукова	
Современные направления развития нормирования труда на предприятиях швейной промышленности.....	173

А. В. Шварков	
Методические аспекты преподавания дисциплины «художественные изделия из металла» в программе подготовки специалистов декоративно-прикладного искусства широкого профиля.....	177
Н. И. Натус	
Формирование среды рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга.....	179
З. Р. Вафина	
Речевой портрет военного XIX века.....	186
А. Б. Гончаренко	
Некоторые проблемы современного медиадискурса.....	192
Т. А. Анисимова	
Основные тенденции развития современного русского литературного языка конца XX – начала XXI века.....	196

Н. В. Гусева, Е. Н. Якуничева

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Интернет-блог журналиста: назначение, функции и структура

Для большинства из нас сеть Интернет – это общение, развлечение, самообразование, творчество, личностный рост, место совершения покупок и сделок, средство заработка. Сеть настолько многогранна по своим возможностям, что не удивительно, почему люди посвящают ей ощутимую часть своего времени.

Интернет-блоги завоевывают популярность все больше и больше. Название произошло от английского weblog (англ. blog, сокр. от weblog, web - «паутина» и log(us) - слово), сетевой журнал, или дневник событий в Интернете, содержащий регулярно добавляемую информацию личного характера, которую владелец блога предоставляет пользователям сети. Как правило, информация в блоге размещается в хронологическом порядке, допускается возможность составления комментариев другими пользователями [1].

Первым блогом считается страница Тима Бернерса-Ли, где он, начиная с 1992 года, публиковал новости. С 1996 года блоги получили более широкое распространение, а в августе 1999 года компьютерная компания PyraLaba из Сан-Франциско открыла сайт Blogger.com, который стал первой бесплатной блогговой службой. Сам термин «блог» был придуман Йорном Баргером 17 декабря 1997 года.

С помощью интернет-блога можно делиться фотографиями, видео, музыкой. Иметь безграничное количество друзей, знакомиться с людьми из других стран. Ярким примером интернета-блога является Twitter. В этой сети зарегистрировано более двухсот миллионов пользователей, каждый день выкладывающих информацию о местах своего пребывания, личных жизненных ситуациях, массовых мероприятиях и т.п. Некоторую информацию различных деятелей используют даже службы новостей, регулярно следя за ними.

Людей, ведущих блог, называют блоггерами. Именно они являются той действующей силой, которая формирует массовый ресурс с огромным количеством информации. А благодаря возможности публикации отзывов (комментариев) посетителями, блоги становятся средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, группами новостей, веб-форумами и чатами.

Блог журналиста включает в себя роли, которые помогают более правильно понимать устройство привилегий в проекте:

- администратор, человек, имеющий полные права на редактирование, добавление и другие административные функции, чаще всего является создателем проекта, либо доверенным лицом для поддержки сайта, может назначать других администраторов и эта роль является превыше всех;

- редактор, он имеет возможность добавлять, удалять и редактировать записи, комментарии, рубрики, ссылки, как свои, так и остальных пользователей, не имеет возможности изменения файлов и параметров проекта, вторая роль по значимости;

- автор, отличается от участника тем, что его записи не требуют одобрения редактора или администратора, также имеет возможность загружать медиафайлы;

- участник, может добавлять, редактировать и удалять свои записи, но записи появляются на сайте после одобрения редактора или администратора;

- подписчик, имеет права только на чтение блога. По умолчанию, любой зарегистрированный или не зарегистрированный пользователь принимает роль подписчика.

Система ролей очень удобна, а назначение происходит непосредственно от администратора. Стоит только уточнить, что участник становится автором в том случае, если количество его записей превышает двадцать штук и только с поручительства одного из редакторов. Редактор становится таковым в случае открытой анкеты на данную роль или же вследствие персонального обращения к администратору блога.

Функции блогов

Опираясь на опрос блоггеров Живого журнала (ЖЖ, www.livejournal.com - одного из самых известных блогов во всемирной сети), были выявлены следующие функции блогов:

- коммуникативная;
- самопрезентации;
- развлечения;
- сплочения и удержания социальных связей;
- мемуаров;
- саморазвития или рефлексии;
- психотерапевтическая;
- продвижение товаров и услуг.

Рассмотрим функции, характерные для блога журналиста. Первое место среди них стоит отдать коммуникативной функции. Коммуникативная функция имеет два направления, одно из которых - это поиск интересных собеседников, друзей, знакомых. Большинство блоггеров говорят, что ведут или читают блоги ради общения с интересными им людьми. Это по-

трясающая возможность соприкоснуться с мнением другого человека, в удобное для них время и месте. Второе направление - это поиск слушателей. В реальной жизни, возможно такое, что и вовсе не найдется слушателя. «Иногда хочется ночами поговорить, а все спят. Тогда можно написать в Живой журнал и там прочитают» - цитата одного из блоггеров знаменитого ЖЖ.

Вторая функция - функция развлечения. Многие люди предпочитают ведение блога и дискуссии в комментариях в качестве развлекательного времяпрепровождения, особенно, если они по каким-то причинам ограничены в каких-либо других способах развлечения, кроме интернета и/или имеют достаточно много свободного времени, которое надо тратить.

Третьей функцией интернет-блога журналиста является функция сплочения и удержания социальных связей. Блог имеет возможность объединять десятки тысяч пользователей, среди которых многие найдут людей, с которыми они были когда-то знакомы. Выполняя функции социальных сетей, блог имеет возможность также поддерживать прервавшиеся в реальной жизни социальные связи и лучше узнавать своих знакомых. Сплоченность, социальные связи будут основываться за счёт деятельности в блоге, а человек, оставляющий интересные статьи в скором времени сможет завоевать сердца читателей.

Функция саморазвития или рефлексии и психотерапевтическая могут лишь отчасти быть присущими данному проекту. Все статьи, представленные на блоге, являются своеобразным способом передачи полезной информации, рекомендаций, какие-то видения того или иного события, что имеет свое право называться «саморазвитием», как для автора записи, так и для читателя. Всплески эмоций, жизненный опыт, психиатрические изыскания - все эти действия направлены лишь на поддержку, без каких-либо серьезных дискуссий заинтересованных личностей в этой предметной области. Для блога журналиста психологические трения лишние, но в той или иной мере автор при написании статьи вкладывает часть своей души, вскоре по факту размещения – высказывается, освобождается от личной информации и делится ей с целым миром.

Структура интернет-блога

Учитывая, что в сети Интернет с каждым днем становится все больше хороших сайтов и блогов, то и поисковые системы становятся более требовательны при отборе. Google и Яндекс начали учитывать юзабилити сайта и поведенческие факторы. Для того, чтобы поисковые системы были благосклонны к блогу, нужно тщательно продумать структуру, которая будет состоять из рубрик, подрубрик и страниц. Структура блога должна быть понятной и удобной, как для посетителей, авторов и редакторов, так и для поисковых роботов. Интернет-блог будет по своей целостности напоминать общий ресурс, где на каждой странице в зависимости от выбран-

ной рубрики будет находиться некоторое количество статей одной направленности. При этом не исключается вариант переплетения тематик, что позволит прочитать статью связанную с несколькими рубриками.

Для каждой рубрики может быть предусмотрена отдельная страница, на которой буду выводиться записи, но также могут существовать и персональные страницы имеющие статическую и неизменную информацию в минимальном количестве, кратко поясняющие суть блога, описание возможностей и другая информация, не требующая постоянного обновления или добавления.

Способы разработки

Технические возможности и ограничения блогов целиком определяются общими технологиями Сети. Ведение блога предполагает наличие программного обеспечения (ПО), позволяющего обычному пользователю добавлять, изменять записи и публиковать их во Всемирной паутине. Такое ПО называется движком блога и является частным видом системы управления содержимым (CMS).

Система управления содержимым (контентом) – информационная система или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом (содержимым).

CMS предоставляет массу инструментов для создания содержимого, организации совместной работы над содержимым. Появляется легкость в управлении: хранение, контроле, соблюдение режимов доступа, управление потоком документов и информации, и т.п. Простота публикации содержимого, представление информации в удобном для навигации, поиска виде.

Система управления контентом может хранить в себе самые различные данные: документы, фильмы, фотографии, номера телефонов, научные данные и так далее.

Существует ряд требований, которые позволят движку работать бесперебойно и на определённый процент лишиться вероятности возникновения ошибок:

- PHP версии 5.2.4 или выше;
- MySQL версии 5.0 или выше.

Сейчас развитие технологий не стоит на месте. Появление усовершенствованных языков программирования, инструментов проектирования, плагинов и т. п. открывают обширные возможности для создания любого проекта по желанию человека.

Литература

1. *Энциклопедический словарь* // URL: Словари и энциклопедии на Академике/ <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/70926/блог> (дата обращения 23.03.13).

Внедрение электронного документооборота в учетную практику

На смену бумажному документообороту приходит электронный безбумажный документооборот. Это приносит организации несомненные выгоды, связанные как со снижением затрат на поддержку бумажного документооборота, так и с возможностью качественного повышения эффективности ведения бизнеса. Внедрение электронного документооборота нацелено на достижение определенных внедрения целей, которые, как правило, связаны с общим улучшением качества ведения бизнеса, а в некоторых случаях и для достижения конкретных количественных характеристик.

Современное развитие информационных технологий, присутствие на российском рынке иностранных и совместных предприятий создают условия для формирования и развития электронного документооборота. Внедрению этого процесса способствует развитие законодательной базы, и в частности вступление с 1 января 2013 года нового Федерального закона №402-ФЗ «О бухгалтерском учете» [1].

Переход на электронный документооборот имеет значительно больше плюсов, чем минусов.

В настоящее время все больше организаций заменяют использование бумажных документов электронными. Использование электронного документооборота имеет ряд преимуществ, таких как:

1. Позволяет создавать, оформлять, сберегать и перемещать документы всех типов, как по всему предприятию, так и в пределах конкретного структурного подразделения.

2. Возможность пользователей обмениваться между собой значимыми первичными документами при осуществлении контрагентских отношений: составление товарных накладных, счетов-фактур, а также сдавать отчетность в государственные органы власти: налоговая, статистика, различные фонды.

3. Экономия временных затрат, уменьшение количества ручного труда за счет интеграции с бухгалтерскими программами и повышает производительность труда.

4. Уменьшение количества ошибок и трудоемкости их исправления.

5. Возможность работать над документацией несколькими сотрудниками одновременно.

6. Осуществление контроля взаимоотношений с контрагентами и внутреннего руководства.

7. Возможность руководству оперативно принимать решения, координировать сотрудников и усиливать их взаимодействие, а также анализировать производственные процессы и повышать дисциплину.

8. Снижение финансовых затрат на создание одного документа в несколько раз за счет уменьшения затрат, связанные с многократным копированием и печатью документов (бумага), сокращения затрат на доставку и пересылку данных на бумажном носителе (почтовые расходы),

9. Уменьшение затрат на хранение документов и как следствие экономия офисного пространства за счет сокращения объемов архивов, отпадает необходимость приобретать мебель для хранения документов.

10. Уменьшение объемов хранения виртуальной информации за счет снижения количества копий одних и тех же документов.

11. Сокращение количество времени на поиск необходимого документа и уменьшение вероятности потери деловых бумаг.

12. Обеспечение сохранности и гарантированной безопасности документов при помощи электронно-цифровой подписи.

Электронный документооборот в организации предусматривает следующие направления:

- ведение договоров;
- учет входящей и исходящей корреспонденции;
- ведение документов, носящих технический, проектный и прочие характеры;
- учет заявок;
- создание архивов в электронном виде.

Однако внедрение электронного документооборота связано с достаточно высокими начальными затратами: лицензии на программное обеспечение, техническое обновление оборудования, на обучение пользователей, а в последствии обновление сопутствующего программного обеспечения.

Несмотря на то, что использование электронного документооборота имеет преимущества, внедрение его в текущую учетную практику сопровождается возникновением множества вопросов.

В последнее время возрастает количество безналичных расчетов, которые организации, проводят через электронную систему «Клиент-банк», формируя виртуальные платежные поручения, заверенные электронно-цифровой подписью. При этом электронный документ имеет юридическую силу и не требует подтверждения бумажным вариантом.

Утвержденный порядок электронного оборота счетов-фактур, разрешает заполнять их либо в бумажной, либо в электронной форме [2, 3]. Однако если счет-фактура для покупателя оформлена в электронном виде, то

в этом случае второй экземпляр, который остается у организации-продавца, тоже должен быть в электронном виде [4].

Выставление и получение счетов-фактур в электронном виде осуществляются между продавцом и покупателем, при этом должны быть совместимы технические средства и возможности для приема и обработки этих документов в соответствии с утвержденным форматом.

Среди принципов, на которых должен строиться электронный документооборот, можно выделить добровольность использования, равнозначность требований к счетам-фактурам вне зависимости от их вида (бумажный или электронный), обеспечение свободы выбора оператора, унификацию требований к разрабатываемым программным продуктам, обеспечивающим электронный документооборот.

Выставление и получение счетов-фактур в электронном виде допускаются при обязательном использовании сертифицированных в соответствии с законодательством Российской Федерации средств криптографической защиты информации, позволяющих идентифицировать владельца сертификата ключа подписи, а также установить отсутствие искажения информации и совместимых со средствами криптографической защиты информации, используемыми в Федеральной налоговой службе.

Датой выставления покупателю счета-фактуры в электронном виде считается дата поступления подтверждения оператора при наличии у продавца извещения покупателя о получении счета-фактуры [3].

Для выставления электронного счета-фактуры продавцу необходимо следующее:

а) получить сертификаты ключей подписи руководителя организации либо иных лиц, уполномоченных на это приказом (иным распорядительным документом) организации или доверенностью от имени организации, индивидуального предпринимателя в соответствии с законодательством Российской Федерации;

б) оформить и представить оператору электронного документооборота заявление об участии в электронном документообороте счетов-фактур в электронном виде по телекоммуникационным каналам связи;

в) получить у оператора электронного документооборота идентификатор участника электронного документооборота, реквизиты доступа и другие данные, необходимые для подключения к электронному документообороту счетов-фактур в электронном виде по телекоммуникационным каналам связи.

Выставленные электронные счета-фактуры можно направлять и в налоговый орган, если такие документы составлены в электронном виде по установленным форматам [2].

Переход к обмену электронными счетами фактурами процесс сложный и долгий. В европейских странах на внедрение системы электронного

документооборота понадобилось около 10 лет. Первый важный шаг в направлении перехода к электронному документообороту сделан и в уже скором будущем Россия присоединится к числу стран, применяющих систему электронного документооборота.

Как показывает практика, безусловно, у каждой страны есть свои особенности введения и использования электронного документооборота, однако внедрение этой системы все же должно существенно снизить затраты субъектов бизнеса, а также будет способствовать повышению эффективности налогового администрирования.

Таким образом, внедрение в российскую практику электронного документооборота является прогрессивным направлением развития экономики. Это может создавать стимулы для инновационной активности российских организаций, а также содействовать развитию и более широкому использованию информационных и телекоммуникационных технологий в экономике. Однако для решения поставленных задач государству необходимо развивать соответствующую нормативную базу, а также совершенствовать правоприменительную практику в области использования современных технологий для обмена информацией.

Литература

1. *Федеральный закон* от 6 декабря 2011 г. N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете».
2. *Налоговый Кодекс* Российской Федерации.
3. *Приказ* Минфина России от 25 апреля 2011 г. № 50 н.
4. *Письмо* Минфина России от 5 мая 2011 г. № 03–02–08/52.

УДК 070.4

Е. Н. Туголукова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Функциональные особенности вузовских периодических изданий

Студенческая периодика является составной частью общей системы периодических изданий, однако студенческие газеты и журналы имеют особые функциональные характеристики, свойственные именно данному типу изданий.

Рассмотрим более подробно специфику функционирования, структуры и жанрового наполнения студенческой периодики.

Функции

Воспитательная функция – основывается на привлечении студентов к редакционно-издательскому процессу создания печатного издания. При выполнении редакционных задания студент получает опыт и навыки написания текстов, коммуникационные навыки и возможность расширения кругозора и эрудиции. В процессе работы над публицистическими материалами студент учится творчески мыслить и реагировать на появление или изменение информационного повода. При работе студента в вузовской редакции в качестве редактора издания, формируются навыки управленческой и административной деятельности. При постоянной вовлеченности обучающихся в редакционно-издательский процесс формируется студенческий актив, который потенциально может выступать гражданско-активной частью студенчества конкретно вуза, которая может принимать активное участие в других вузовских проектах. Более того, наличие студенческого-вузовского СМИ для вуза является весомым показателем качества работы отдела по воспитательной работе.

Образовательная функция. При участии в создании вузовского СМИ у обучающегося формируются также определенные компетенции, предусмотренные в рабочих учебных программах по таким направлениям обучения, как «основы журналистики» и «основы издательского дела». Таким образом у студента формируются профессиональные журналистские и редакционно-издательские навыки. Членами редколлегии становятся студенты различных специальностей и направлений обучения. То есть фактически эти студенты получают возможность обучиться еще одной профессии. Образовательную функцию в издательской деятельности в вузе можно выделить как проведение мастер-классов. Студенты участвуют в творческом процессе создания издания, приобретая дополнительные навыки, связанные с издательской деятельностью.

Многие редакции организуют специализированные школы журналистики для студентов-корреспондентов. В такие школы приглашаются профессиональные журналисты, издатели, верстальщики, дизайнеры, фотографы и т.д. Занятия в таких школах проводятся по различным направлениям: основы журналистики, фотомастерство, графический дизайн, работа с иллюстрациями и редакционно-издательская деятельность.

В некоторых вузах (СПГУТД, МБИ, ФИНЭК) существует практика организации выездных школ журналистики в каникулярный период.

Рекламная функция работает на внешний PR вуза. Вузовское СМИ является отражением событий, происходящих в вузе. Качественно сверстанное издание, наполненное интересным, актуальным контентом и изданное на качественном полиграфическом оборудовании можно сравнить с рекламным буклетом вуза. Такие СМИ распространяются среди потенциальных абитуриентов, в школах, на профессиональных образовательных,

тематических выставках для привлечения общественного внимания к учебному заведению. Контент таких изданий чаще всего включает заметки об успешных выпускниках и интервью со студентами-победителями различных конкурсов и соревнований.

Руководство вузов нередко поощряет и принимает активное участие в создании студенческих газет и журналов, что является также своеобразной рекламой учебного заведения.

К рекламной функции также относится организация и проведение межвузовских и городских тематических конкурсов, анонсы и итоги которых публикуются в вузовских изданиях и дублируются в социальных сетях, тематических сайтах и форумах. Таким образом, создается общественный резонанс вокруг вуза и цитируемость опубликованных материалов в СМИ и социальных сетях. В ряде вузов на протяжении многих лет проводятся определенные конкурсы, к участию в которых студенты вузов города готовятся заранее. Например, Северо-Западный институт печати СПГУТД проводит конкурс «Издательская деятельность в школе», РГПУ им. Герцена является организатором конкурса социальных проектов.

Конкурсы такого масштаба являются хорошей мотивацией для создания и развития студенческого журнала или газеты. Соответственно, у учащихся появляется больше возможностей для реализации своих творческих задумок.

Воспитательная функция вузовских СМИ способствует формированию самостоятельности, креативности учащихся через работу в команде, ответственность за качество выполнения редакционных заданий. Также воспитательная функция проявляется в создании полноценного информационного поля, в формировании у студентов гражданской позиции, сохранении и преумножении нравственных, культурных и научных ценностей в условиях современной жизни.

Информационная функция. Не менее важным фактором является необходимость создания студенческого информационного поля для развития творческих и профессиональных навыков.

Таким образом, можно сделать вывод, что создание студенческого периодического издания – важная и необходимая часть деятельности вуза, если его руководство стремится создать в вузе открытое информационное пространство, участвовать в общегородской общественной жизни, привлекать абитуриентов. Работая в коллективе, молодой специалист получает и профессиональные умения, компетенции и навыки коммуникации в социуме. То есть редакция газеты / журнала становится началом карьеры студента.

Литература

1. *Елисеева, Т. А.* Комплексный социально-психологический анализ коммуникационного воздействия СМИ на целевую аудиторию (на при-

мере рекламного воздействия): дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Т. А. Елисеева. – М., 1999. – С. 3–4.

2. Носова, Ю. А. Отечественная пресса для студенческой молодежи: историко-типологический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. Наук / Ю. А. Носова. – Ростов н/Д, 2007. – С. 22.

3. Розанов, К. А. Типология современной студенческой прессы России / К. А. Розанов // Филологические этюды: сб. науч. ст. молодых ученых. – Саратов: Научная книга, 2006. – Вып. 9. – С. 212.

УДК 111.6

Д. В. Куликов

Ивановская государственная текстильная академия

Метафизика обыденного сознания: трансцендентальный и феноменологический подходы

Критерием истины является практика, именно практическая деятельность, выраженная в эксперименте проверяет на прочность, уточняет и дополняет теоретическое построение. Практика искусственного интеллекта и современной нейронауки столкнулась с так называемым парадоксом Моравека, который состоит в том, что компьютер не требует большой вычислительной мощности для решения сложных для человека задач, например, для дифференциального уравнения, но требует очень больших ресурсов для распознавания образов или для ориентации в пространстве. Второй аспект парадокса Моравека состоит в том, что компьютер принципиально не может использовать знания здравого смысла, так как они трудно формализуемы. Например, при распознавании фразы «Принимать лекарство три раза в день после приема *пищи*» во время компьютерного перевода с русского на английский, система переводит «пищи» как издавать писк. Существование этого парадокса свидетельствует о столкновении теории искусственного интеллекта с феноменами обыденного сознания, в терминологии западной традиции «контекстом здравого смысла».

Следуя классической схеме построения научного сочинения, восходящей к «Началам» Евклида необходимо сначала договориться о терминах. Ключевой термин работы – обыденное сознание в силу неполноты любого формального рассуждения не может быть строго определен. Однако, мы можем описать сферу его применения, остановившись на некоторых аспектах обыденности, которые обнаруживаются отдельными видами дискурса.

1. В микро-истории повседневность – это сфера быта (то есть часть духовно-материальной жизни представителя культуры X в эпоху Y, включающая в себя разрешение потребностей в пище, одежде, жилье, сохранение и продолжение рода).

2. В социологии обыденное сознание – это усредненное общественное мнение, измеренное с помощью репрезентативных опросов; психология трактует обыденность как набор неизменных поведенческих реакций на изменяющееся окружение.

3. Социально-антропологический ракурс повседневности - это обобщенный опыт группы, в котором осуществляется постепенный прирост содержания в ходе решения стандартных проблем в контексте проживания повторяющихся структурно-подобных ситуаций.

4. В когнитивно-социологическом аспекте повседневность выступает как социальное использование результатов культурного творчества.

Обнаружение повседневности социологией, психологией, микро-историей, когнитивными науками, вероятно, свидетельствует о том, что повседневность актуально налично существует. Если она обладает существованием, следовательно, она возможна. А если она возможна, то, следовательно, обыденность может стать предметом трансцендентального метода. Оставим здесь пока за скобками реализм и номинализм в трактовке повседневности.

Трансцендентальный метод мы будем понимать конвенционально в духе И. Канта как герменевтику условий возможности существования. Действительность и возможность повседневности задает аллетическую модальность ее существования. Здесь и далее мы будем ее придерживаться. Хотя по этому вопросу есть и другие точки зрения. Трансцендентальный метод предполагает поиски и обоснование априорных основ обыденного опыта. Далее сосредоточим оптику нашего исследования на таком поиске. При этом априорность мы будем трактовать как основу любого возможного опыта, а критерием априорности, следуя И. Канту, будем принимать не представимость противоположности априорного суждения.

Метафизику повседневности будем мыслить как особую процедуру занятия мета-позиции по отношению к обыденности, то есть постановку ее в контекст, когда выбирается некоторая начальная точка, которая связывается с повседневностью как таковой, мыслимой первоначально интуитивно на основе предпонимания, и точки, лежащие вне повседневности. Такая топика задает «иерархическое» и «гетерархическое» измерение повседневности. Иерархия конституируется измерением повседневность – сознание (антропологическая реальность), гетерархия топикой обыденное сознание, религиозное сознание, мифологическое сознание и т.д. Этот троп позволяет выявить способ которым повседневность вступает в диалог с неповседневностью, а в момент перехода в *не-* повседневность вынуждена

проговориться о своей сущности. Собрав эти про-говорки, совершив над ними процедуру индукции, можно получить доступ к сущности обыденности. Такой ход мы будем далее именовать мета-анализом.

Здесь и далее слова «повседневность» и «обыденность» используются как синонимы, однако, между ними есть некоторые различия, зафиксированные в языке. Согласно словарю В.И. Даля «Повседневное (синонимы: ежедневно, вседневно, день-подню, изо дня в день) означает *постоянно, изо дня в день повторяющееся*. Родственное слово "обыденный" означало то, что *сделано* или *свершилось* за один день. То, что делалось за одну ночь, определялось как "обычное". Во множественном числе "обыдни" понималось как будни, простые, рабочие дни, не праздники» [1]. Как нам представляется, здесь зафиксировано ключевое различие между обыденностью и повседневностью. Повседневность – конституирует продолженное время, а обыденность задает время перфекта. Для координации этих временных пластов необходимо особая процедура, возможность которой, по нашему мнению, может быть зафиксирована в основном противоречии повседневности. Приведем его формулировку: повседневность есть понятие инклюзивное и/или эксклюзивное. Это означает, что обыденность представлена двояко: с одной стороны, она есть все и есть во всем, так как мнение является основой любой последующей идеализации, и в этом смысле обыденное сознание – эксклюзивно, с другой стороны, существует нечто отличное от мнения, и в этом разрезе обыденность – инклюзивна.

Дерево решений антиномии тотальности можно получить, если представить повседневность апофатическая и катафатически. При этом термины катафатический и апофатический не несут никакой смысловой нагрузки, кроме указания на положительное и отрицательное определение повседневности. Соответственно катафатическое решение – повседневность есть нечто, а апофатическое решение - повседневность есть отсутствие чего-то. Основание апофатической ветви – переживание повседневности, основание катафатической – представление о повседневности. При этом катафатическая ветвь предполагает следующие опции онтологического статуса повседневности: повседневность есть или субстанция, или атрибут, или модус. Будем полагать этот список исчерпывающим. Апофатическая ветвь в силу специфики метода далее не делима. В истории философии катафатически повседневность осмыслялась как субстанция (Э. Гуссерль, А. Шюц, И. Гофман) или как модус (советское обществознание). Позиция повседневность – атрибут не была должным образом представлена. С онтологической позиции *повседневность – есть атрибут антропологической реальности* можно осуществить мета-синтез и подойти к обоснованию $\delta\rho\chi\acute{\eta}$ (сущности, начала) повседневности.

Представив повседневность со стороны сознания, можно указать ряд интеллигибельных объектов, соответствующих обыденному опыту. Эти

объекты обнаруживаются различными дискурсами (когнитивные науки, психологией, модальной логикой и т.д.) под разными именами. Это прототип («житейское понятие»), остенсивное определение, операциональное определение, трансдуктивное и абдуктивное суждения, и т.д. У этих объектов, как нам представляется, можно выделить некоторое общее свойство, которое можно обозначить как *нечеткость*. При этом *нечеткость*, по нашему мнению, можно операционализировать и структурировать.

Подойти к структурному представлению *нечеткости* можно оттолкнувшись от классической работы Э. Гуссерля о внутреннем сознании-времени [2]. Э. Гуссерль для обозначения длительности внутреннего сознания-времени вводит два понятия - «протенция» и «ретенция», восходящих к единому корню –*tencia*, означающему удерживать, сохранять, держать на расстоянии. При этом «протенция» мыслится философом как иносказание антиципации, а ретенция как выражения актуального удержания. Ретенция у Э. Гуссерля выполняет три функции: во-первых, она выражает длительность внутреннего сознания времени, во-вторых, сшивает в единство поток сознания, в-третьих, служит основанием рефлексии, так как я могу обратить на нее внимание.

Принимая во внимание представления обоснованные Э. Гуссерлем, мы модифицируем понятия «протенция» и «ретенция». Попробуем помыслить их не со стороны времени, а со стороны пространства. Если мыслить со стороны пространства, то эти понятия можно объединить и получить в итоге новое понятие, которое по-русски можно обозначить как *окаймление*. По-гречески – фазис, по латыни *limbus*.

Близкими к нашему понятию фазиса являются понятия *трансцендентальная схема* у И. Канта, *представление* Г. Гегеля, *ретенция* в трактовке А.Н. Книгина, *поле сознания* В.В.Налимов, *сфера сознания* М.К. Мамардашвили и А.М. Пятигорский. Несмотря на близость к вышеозначенным понятиям, *окаймление* от них отличается. К сожалению, рамки доклада не позволяют в каждом случае специально обозначить эти отличия.

Каковы основные свойства *фазиса*? Перечислим их: иноприродность по отношению к интенции, относительная автономность существования, континуально-дискретная природа.

Как может быть верифицировано понятие «фазис»? В когнитивных науках достаточно хорошо изучен феномен автоматизмов. В частности, психологами группы В.М. Аллахвердова показано, что «фокусное сознание» (термин В.М. Аллахвердова) мешает осуществиться автоматическим действиям. Например, человек идет по бревну. Когда он идет по нему не рефлектируя, этот процесс не вызывает у него затруднений, но стоит ему начать размышлять и задумываться над процессом ходьбы – появляется реальная возможность упасть [3].

Как показывает В.М. Аллахвердов и сотрудники, обучение восточным единоборствам связано не столько с обучением сколько с разучением. Боец во время схватки полагается не на фокусное сознание, а на рассеянное сознание. Все эти эффекты, по нашему мнению, позволяют верифицировать понятие фазис в качестве проявления процессов взаимоперехода фокусного и рассеянного сознания.

Дальнейшее продумывание явлений фазиса может, вероятно, привести к формулировке критерия обыденности и структурированию повседневного опыта. Такое продумывание будет полезно при моделировании бытовых явлений и процессов. Например, появляется возможность создания кибернетических устройств, ориентирующихся на обыденную логику, которые бы могли действовать в соответствии с представлениями так называемой народной науки.

Литература

1. *Даль, В.* Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 1–4 / В. Даль. – М.: Рус. яз., 1989–1991.
2. *Гуссерль, Э.* Феноменология внутреннего сознания времени / Э. Гуссерль, - М.: Логос, 1994. – 340 с.
3. *Аллахвердов, В. М.* Методологическое путешествие по океану бессознательного к таинственному острову сознания / В. М. Аллахвердов. – СПб.: Речь, 2003. – 368 с.

УДК 159.9.07

А. С. Манякина

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Влияние хореографии на психологическое состояние ребенка

Воспитание ребенка и взрослого человека напрямую зависит от его восприятия окружающего мира. Всесторонне развитый человек может достичь успеха во всех сферах. Так, например, одна из веток развития – физическое, для детей наилучшим родом деятельности является хореография, которая совмещает в себе и физическую, умственную и дыхательную нагрузки. Так же хореография развивает воображение и вызывает эмоциональное воздействие. Это воздействие помогает воспитать в ребенке характер и самостоятельность. Хореография в младшем возрасте для ребенка – это отражение действительности в движениях и музыке.

Цель – анализировать влияние хореографических занятий на психику детей разного возраста на конкретных индивидуумах.

Задачи:

1. Определить цель прихода ребенка на занятия.
2. Провести диалог с каждым ребенком из группы, выяснить то, что их беспокоит.
3. Анализировать то, как ведет себя ребенок на занятии.
4. Провести беседы с родителями о психологическом состоянии ребенка до первого занятия и после, сравнить через два месяца рассказ родителя с первоначальным разговором.
5. Социализировать детей, подтолкнуть их к работе в группе.

На примере различных возрастов детей пяти, семи и двенадцати лет, я провела анализ психологического состояния до занятий и после двухмесячного периода. Самым главным, по моему мнению, является то, что дети могут выразиться при помощи жестов во время танца – это порой главное преимущество для замкнутых и малообщительных детей, тогда хореограф может видеть по символике и характеру движений, то о чем ребенок не говорит.

Так же в условиях детского коллектива, как и в обществе, есть лидеры, и псевдо лидеры, есть выполняющие команды и бунтари, поэтому танец это прямое отражение психологического состояния человека. Наравне с важной задачей – социализацией ребенка, есть и другая немаловажная задача – эстетическое воспитание. Но эстетика и вкус не прививается в такой быстрый период, на него понадобится больше времени и желания ребенка. Чувство ритма приходит не сразу, у кого-то это врожденное, кто-то долгими годами учиться попадать в музыку, но когда ребенок начнет воспринимать ритм – то он будет пользоваться этим каждый день, грациозно перешагивая через лужу, например.

Наблюдения

На протяжении года я работаю в двух детских частных центрах развития детей. В каждом из них есть план и методика проведения занятий с детьми, но не хватает в этих планах взгляда со стороны психологии детей. В планах не отражены детские переживания и то, как хореография может помочь пережить детские трудности.

Поэтому я решила провести анализ по одному яркому примеру из трех разных возрастных групп детей. Дети – реальные, не вымышленные, поэтому для корректности я их называю только по имени.

Георгий, 5 лет.

В первый раз на занятия Гошу привела бабушка, сказав, что ребенок совсем не управляемый и что она устала с ним бороться. У нас завязался разговор, и она поделилась тем, что ребенок ни в одной группе не задерживался дольше, чем на две недели.

Когда Гоша зашел в зал, где были еще четыре ребенка, он пробежал мимо них и бегал по залу без остановки, словами его было не остановить. И тогда я просто включила классическую музыку, потому что первая часть

занятия – классический танец. Гоша успокоился и начал повторять плавные движения за мной, но они у него получались резкими и угловатыми, и он то и дело хотел подпрыгивать.

Когда началась вторая часть занятия – растяжка на полу, Гоша не мог усидеть на месте, ему было все равно на преподавателя и окружающих детей. Я отметила у него резко сменяющееся настроение, то он смотрит, не отрываясь в одну точку, то бегаёт без остановки. Я была очень удивлена, когда мы растягивались на полу и Гоша подошел ко мне и сказал: «У меня очень плохое настроение, со мной в детском саду ни кто не дружит». Самое важное, что он осознает то, что у него есть проблема. Мы с ним поговорили о его поведении, я у него спросила, понимает ли он, почему с ним никто не дружит или нет. Он сказал: «Да, наверно я себя плохо вижу». Потом он мне стал показывать синяки на ногах, сказав, что его бьет бабушка за плохое поведение, меня насторожило то, что он говорил обо всем очень спокойно без слез.

Итог занятия (оценка по характеру движений): движения резкие, постоянные подскоки и прыжки, попадания в музыку практически не происходило, ребенок был полностью погружен в себя и рассуждал о своих проблемах.

Через месяц: Поведение ребенка стало лучше, но в группе танцевать у него не получается, он стремится не выполнять указания хореографа и старается перебить и перекричать. Во время занятий он мне сказал: «Не хочу слышать папин голосок», я поинтересовалась у бабушки, что это значит. Она сказала, что Гоша очень переживает, что родители не живут вместе и обижается на папу, который месяцами не навещает его.

Через два месяца: Ребенок стал общаться со сверстниками, танцевать под классическую музыку у него получается лучше, чем под быструю детскую музыку, так как под быструю он продолжает произвольно бегать.

Итог: Родители сообщили, что Георгий дома просит включить ему музыку и выполняет то, что мы делаем на занятиях. Ребенок стал более податливым к обучению и стал слышать то, что ему пытаются донести старшие. Спокойная классическая музыка способна заставить детей двигаться медленнее и плавнее и придать им грацию.

Лиза, 7 лет

В первый раз Лизу так же привела бабушка. Целью прихода на занятия являлось желание бабушки устроить внучку в балетную школу. Для этого я должна была научить Лизу основам – позиции рук и ног, базовой растяжки и умению слышать музыку.

На первом занятии, как и полагается этому возрасту, она вела себя спокойно и немного стеснялась окружающих детей. Но на втором и последующем занятиях она стала играть роль псевдо лидера, все дети стали отвлекаться на нее и повторять ее баловство. Во время занятий я поинтересо-

валась у Лизы, хочет ли она быть балериной, ответ был отрицательным. А это было и видно, потому что девочка «спустя рукава» исполняла все мои указания. Шпагат у нее не получался, у станка она вертелась.

Через два месяца: Лиза стала с интересом приходить на занятия и делиться новыми впечатлениями с детьми. Классический танец раскрыл ее умение плавно двигаться. Она научилась безошибочно выполнять базовые элементы, но доля баловства осталась, я это связываю к тому, что в семье три ребенка и она старшая – ее баловство это способ обратить на себя внимание. О сестрах она всегда говорила с ревностью, и никогда не просилась к маме, в отличие от других детей.

Итог: По результатам двух месяцев, Лиза захотела пойти учиться в балетную школу, она разузнала у меня некоторые факты о балеринах, об их работе, стала внимательнее относиться к занятиям, появилась осанка, села на шпагат и из псевдо лидера стала настоящим лидером, и остальные дети безукоризненно выполняли то, что она говорит.

Катя, 12 лет

В первый раз Катя пришла на занятия под предлогом, что ей надо похудеть. Ее лишний вес придавал ей возраста. Она не выглядит как 12 летняя девочка. Она сообщила, что ее в классе дразнят и переростком и толстой. Катя с рвением и желанием взялась за занятия, она пыталась запомнить, что то, что я говорила и выполняла все по мере возможности. Она стеснялась только того что у нее получается не так как у остальных детей. Подросток абсолютно не избалованный, хотя из состоятельной семьи. Очень добрая и отзывчивая девочка.

Через два месяца: По результатам занятий она не скинула много килограммов, потому что похудение – это не главная цель в танцах. Но у нее появилась уверенность в себе, и главное что она переборола себя и выступила с танцем на школьном концерте перед своими одноклассниками. После она поехала на конкурс и заняла второе место в категории уличные танцы и счастливее человека я еще не видела.

Итог: Екатерина приобрела уверенность в себе и со своими лишними килограммами. Ходит на занятия с удовольствием и больше не жалуется на проблемы в школе.

Вывод

По итогам наблюдения за детьми из разных возрастов видно, что у каждого ребенка есть какая либо проблема, которая их волнует. Иногда взрослые не видят, что ребенок обеспокоен. Сочетание физических упражнений и музыки разных жанров помогают навести контакт хореографа с ребенком и тем самым понять, в чем проблема ребенка. В большинстве случаев дети до десяти лет переживают из-за проблем в семье, а в подростковом возрасте беспокоиться о том, что о них думают окружающие. По своим наблюдениям за детьми, отметила прямую зависимость хореогра-

фии и душевного состояния ребенка и проанализировала проблемы детей и пути их решения.

УДК 330.46:06.54.31

К. В. Черняева

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

«Облачные» технологии в менеджменте

В настоящее время в мире стали очень популярны так называемые «облачные» технологии. За рубежом они уже давно используются в самых различных сферах деятельности, а в России ещё только начинают распространяться. Как и любая другая технология, «облака» могут существенно облегчить жизнь людям самых разных профессий. Можно предположить, что являясь, по сути, ответвлением Интернет-технологий, *cloud computing* скоро прочно войдут в жизнь, как обычных пользователей, так и предпринимателей.

Облачные (или рассеянные) вычисления (англ. *cloud computing*) — технология обработки данных, при которой компьютерные ресурсы и мощности предоставляются пользователю как Интернет-сервис. Есть несколько версий происхождения термина «облако». По одной из них термин *cloud* впервые был использован главой компании *Google* Эриком Шмидтом в своем выступлении на конференции *Search Engine Strategies Conference* в августе 2006 года и получил распространение в средствах массовой информации. Другая версия предполагает, что термин *cloud computing* стал широко употребляться в США с 2005 года после запуска компанией *Amazon.com* проекта *Elastic Compute Cloud (Amazon EC2)*. «Облачная обработка данных — это парадигма, в рамках которой информация постоянно хранится на серверах в интернет и временно кэшируется на клиентской стороне, например, на персональных компьютерах, игровых приставках, ноутбуках, смартфонах и т. д.» - согласно документу *IEEE* [1].

По оценке *IDC (International Data Corporation* - аналитическая фирма, специализирующаяся на исследованиях рынка информационных технологий) рынок публичных облачных вычислений в 2009 году составил \$17 млрд — около 5 % от всего рынка информационных технологий [3].

Существуют следующие обязательные характеристики облачных вычислений:

- Самообслуживание по требованию (англ. *self service on demand*)
- Универсальный доступ по сети
- Объединение ресурсов

- Эластичность
- Учёт потребления

Облачные технологии представляют преимущества, как для поставщика услуги, так и для пользователя.

С точки зрения поставщика, благодаря объединению ресурсов и непостоянному характеру потребления, облачные технологии позволяют экономить на масштабах, используя меньшие аппаратные ресурсы, чем требовались бы при выделенных аппаратных мощностях для каждого потребителя, помимо этого за счёт автоматизации процедур модификации выделения ресурсов, существенно снижаются затраты на абонентское обслуживание.

У разных пользователей есть разные потребности. Исходя из этого, рассмотрим три основные модели обслуживания [2]:

1. Программное обеспечение как услуга (*SaaS*, англ. *Software-as-a-Service*) — модель, в которой потребителю предоставляется возможность использования прикладного программного обеспечения провайдера, работающего в облачной инфраструктуре и доступного из различных клиентских устройств.

2. Платформа как услуга (*PaaS*, англ. *Platform-as-a-Service*) — модель, когда потребителю предоставляется возможность размещения в «облаке» базового программного обеспечения и приложений.

3. Инфраструктура как услуга (*IaaS*, англ. *IaaS or Infrastructure-as-a-Service*) предоставляется как возможность использования облачной инфраструктуры для самостоятельного управления ресурсами обработки, хранения, сетей и другими фундаментальными вычислительными ресурсами, например, потребитель может устанавливать и запускать произвольное программное обеспечение, которое может включать в себя операционные системы, платформенное и прикладное программное обеспечение.

Уже в настоящее время облачные технологии широко используются в различных сферах бизнеса, например сервис *DropBox*, предоставляющий доступ к данным с любого мобильного устройства или стационарного компьютера. Возможность развернуть в «облаке» свою КИС (корпоративную информационную систему) привлекает множество пользователей самых различных сфер, например: здравоохранение, библиотечный фонд, образование и многие другие [3].

Безусловно, наряду со всеми преимуществами облачные технологии так же имеют ряд недостатков.

1. *Data* центры, на которых находятся «облака» должны бесперебойно работать и обладать самыми прогрессивными методами защиты.

2. Не исключен контроль любой информации, находящейся в «облаке». Ричард Столлман (основатель движения свободного программного обеспечения) говорит: «Использовать веб-приложения для своих вы-

числительных процессов не следует, например, потому, что вы теряете над ними контроль. Если вы используете любую проприетарную программу или чужой веб-сервер, вы становитесь беззащитными. Вы становитесь игрушкой в руках того, кто разработал это программное обеспечение» [2].

3. В местах использования «облака» необходим доступ к высокоскоростному интернету.

«Облачные» технологии развиваются с огромной скоростью и вскоре станут неотъемлемой частью жизни любого частного лица или организации. Их преимущества очевидны. Однако, чтобы безболезненно шагнуть в «облака», каждой компании необходимо консультироваться с квалифицированными специалистами, которые смогут помочь в выборе правильного пути развития. В таком случае использование «облачных» технологий не принесет убытков и осложнений, а поможет грамотно и удобно автоматизировать работу любой организации.

Литература

1. Риз, Д. Облачные вычисления / Д. Риз – СПб.: БХВ-Петербург, 2011. – 288 с.
2. Фингар, П. Dot.Cloud: облачные вычисления - бизнес-платформа XXI века / П. Фингар – М.: Акваринарная Книга, 2011. – 256 с.
3. Открытые системы // URL: [http:// www.osp.ru](http://www.osp.ru). (дата обращения: 21.03.13).

УДК 311.3

Е. В. Алексеенко

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Значение системы ИЗОТАЙП в становлении и развитии изобразительной статистики в СССР

Как известно, с середины 1920-х гг. берет свое начало система визуального языка ISOTYPE (International System of Typographic Picture Education), которая впоследствии послужила основой для развития современного графического дизайна в целом. Инициатором ее создания был австрийский философ, социолог и экономист Отто Нейрат (Otto Neurath), который являлся одной из ключевых фигур сообщества ученых, под названием Венский кружок (Wiener Kreis). Деятельность этого кружка проходила в Вене с конца 1920-х и до середины 1930-х гг. Как подчеркивал сам Нейрат, этот метод не получил бы развития без поддержки и должного финансирования со стороны муниципальных властей Вены [1].

В 1925 году в Вене открывается Социально-экономический музей (Gesellschafts- und Wirtschaftsmuseum), который возглавляет Нейрат и для которого начинает разрабатывать новый графический язык. Он видел свою задачу в том, чтобы донести сложные социально-экономические данные до жителей города и тем самым информировать их о классовом положении в стране. Представленные графики и диаграммы отражали вопросы решения проблем городского хозяйства Вены и публичной открытости политики муниципальных властей [1].

Для воплощения такого масштабного проекта нужна была команда, среди членов которой оказались его будущую жена Мари Рейдемейстер (Marie Reidemeister) и художник Герд Арнтц (Gerd Arntz), с которым он познакомился на художественной выставке в г. Дюссельдорфе (Düsseldorf). В 1928 году он был приглашен возглавить отдел графики при Социально-экономическом музее. Сотрудничество оказалось плодотворным, за все время работы вместе с Нейратом, художник создает более 4000 знаков и пиктограмм, но не всегда легким. Как он писал позже: «Художникам приходилось упрощать изображения, отступая от реализма и добавляя схематичности. В то время как я сразу предложил статическую фигуру человека без рук и ног, которую можно дополнять, показывая движение и социальные различия. Сначала мне было трудно протолкнуть свой стиль. Нейрат сомневался и всегда хотел увидеть альтернативные варианты, когда для меня внутри уже было все решено» [2]. Для работы над проектом были приглашены и другие художники и графики – Петер Альма (Peter Alma), студенты школы Баухауз (Bauhaus), а также известный типограф Ян Чихольд (Jan Tschichold) [3].

Первым шагом в разработке системы Изотайп (ISOTYPE), как писал Нейрат, является развитие легкости понимания и запоминания символов, следующим – объединение этих символических элементов. Например, есть символ для обуви, а другой для заводов. Объединив два этих символических элемента мы можем говорить о заводе, на котором делают обувь [4]. Метод пиктограмм, предложенный Нейратом, впоследствии получил название «графического эсперанто». Венский метод представления информации стал альтернативой вербального языка [1].

Отто Нейрат был первым ученым, который поднял изобразительную статистику до звания науки, но, конечно, он не был первооткрывателем этого метода визуализации данных. Одной из важных фигур в истории инфографики является сестра милосердия и общественный деятель Великобритании Флоренс Найтингейл (Florence Nightingale), которая с помощью своего метода круговых диаграмм, позже названных “розой Найтингейл” во время Крымской войны спасла жизни многих солдат. Она показала статистику о том, что большее количество раненых умирают не от полученных увечий, а скорее из-за плохих санитарных условий в госпиталях,

следствием которых являются инфекционные заболевания. К такому выводу она пришла, когда сравнила данные таблиц смертности, составленных Уильямом Фарром, известным английским врачом, социал-гигиенистом и демографом, по стране в целом. По ним оказывалось, что солдаты в два раза чаще, даже в мирное время, чем гражданские лица, умирали от инфекционных болезней. С помощью своего метода она смогла донести эти данные до управления и таким образом изменить ситуацию, написав статью “Заметки по вопросам, затрагивающим здоровье, эффективность и администрацию госпиталей британской армии, основанные главным образом на опыте последней войны” (Notes on Matters Affecting the Health, Efficiency and Hospital Administration of the British Army: Founded Chiefly on the Experience of the Late War), которая была опубликована в 1858 году. После десяти лет санитарных реформ смертность в британской армии в Индии снизилась на 75 процентов. После публикации статьи Флоренс Найтингейл стала первой женщиной, избранной в Королевское статистическое общество [5].

Таким образом, можно сделать вывод о значении инфографики в подаче цифровой статистической информации как о важнейшем инструменте коммуникации между социологами, проводящими различные исследования и непосредственно аудиторией, которой необходимо донести полученную информацию. Инфографика активно использовалась в качестве основного инструмента пропаганды в советский период. Об этом говорит создание Института Изобразительной статистики при ЦИК СССР, который был учрежден при участии ленинградского издательства Ленизгиз согласно Постановлению Совнаркома СССР от 18 сентября 1931 г., который выпускал так называемые "изо-блокноты", с помощью которых агитатор мог на примере иллюстрации "показать успехи социалистического строительства, сделать ярче доходчивей и понятней цифры большевистских побед" [6]. Некоторые особенности использования венского метода в советской пропагандистской практике заключались в следующем: во-первых, что большее количество предметов показывается соответственно большим количеством знаков, а не знаком большего размера; следовательно, в диаграммах, сделанных по этому методу, знак при сравнении является единицей измерения. Во-вторых, что применяется система стандартных "говорящих" знаков, раскрывающих зрителю тему диаграммы и легко запоминающихся. В том случае, если речь идет о производстве тракторов, то используется изображение трактора, автомобилей – автомобилем, промышленность – молотком. Деньги показываются кружком. Если же нужно показать какие-нибудь объекты в ценностном выражении – соответствующие знаки помещаются в кружках. Например, знак машины, помещенный на ряде кружков, говорит о продукции машиностроения в ценностном выражении. Главной же характеристикой этих диаграмм является полное отсут-

стве цифр. При замене цифр суммой художественно выполненных знаков показываемые в диаграммах величины незначительно округляются, благодаря чему соотношения выступают с особенной четкостью: лучше незначительно округленную картину запомнить, чем совершенно точные цифры забыть. В случае нужды может быть показана половина знака, а в отдельных случаях даже и четверть знака. Большее дробление, как показал опыт, зрителем не воспринимается, а потому и не практикуется [7].

С 1931 по 1934 гг. ряд специалистов венского Социально-экономического музея работали с сотрудниками московского института по принципам венского метода преобразования числовых данных в изобразительную статистику [1].

Литература

1. *Лаптев, В. В.* Изобразительная статистика. Введение в инфографику / В. В. Лаптев. – СПб.: Эйдос, 2012. – 180 с.
2. *Служба PR*, 2011. – апрель. – С. 9-13.
3. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Isotype_\(picture_language\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Isotype_(picture_language)) (дата обращения 25.10.12).
4. *Otto Neurath.* Visual Education: A New Language // *Survey Graphic*, 1937. – Vol. 26, № 1. – P. 25.
5. *Conway, A.-M.* Lady with the diagram / A.-M. Conway // URL: <http://www.eyemagazine.com/blog/post/lady-with-the-diagram>) (дата обращения 25.10.12).
6. *Изо-блокнот агитатора.* Иллюстративное пособие для докладов и бесед. К 16-й годовщине октябрьской революции. – М.: Институт Изостат. Огиз-Изогиз, 1933. – 12 с.
7. *Изо-блокнот агитатора.* Иллюстративное пособие для докладов и бесед о втором пятилетнем плане развития народного хозяйства СССР (1933–37 гг.). – М.: ОГИЗ ИЗОГИС, 1934. – 21с.

УДК 330.111.4

О. С. Данилова, Д. А. Еременко

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Актуальные подходы к оценке рыночной привлекательности стратегического потенциала факторов производства

Рыночная ситуация чаще всего описывается путем оценки привлекательности стратегического потенциала факторов производства (СПФП) [2]. В некоторых методиках привлекательность СПФП соизмеряется с показателем темпов роста спроса, например в модели Бостонской консультативной

группы (БКГ). При этом нужно учитывать, что использование в качестве индикатора привлекательности СПФП справедливо для тех случаев, когда можно ожидать, что спрос и технология останутся в той же фазе жизненного цикла, а ожидаемый уровень нестабильности невысок, иначе говоря, процесс роста не будет искажен в силу каких-то непредвиденных процессов.

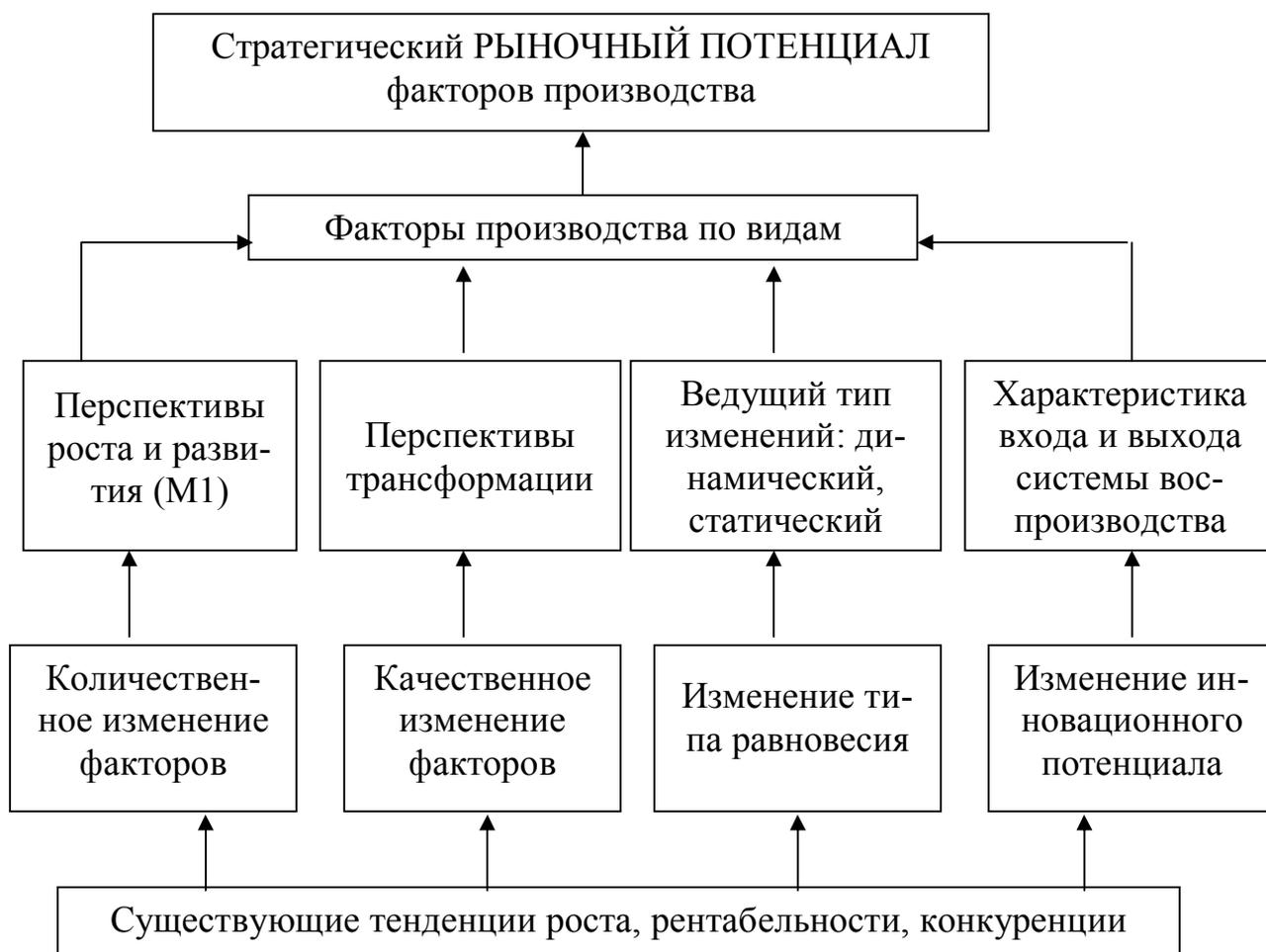
В нестабильных условиях, характерных для рынка РФ, и в тех случаях, когда в обозримом будущем ожидается смена фаз жизненного цикла спроса и технологии, то есть завершающий сегмент волны становится короче, чем временной горизонт внутрифирменного планирования, измерение перспектив при помощи только лишь показателя темпа роста даст неточные результаты. Становится очевидным, что для точного измерения привлекательности СПФП необходимо принимать во внимание не единственный фактор - темпы роста, а целый набор критериев, в т. ч. – потенциальных, характеризующий привлекательность, которые можно рассматривать как возможное и (или) угрозы открывающиеся для данных СПФП.

В качестве основы для построения формальной схемы предлагается выделить критерии как группы однородных факторов (причин), влияющих на привлекательность СПФП, которые можно классифицировать как количественные и качественные, отражающие будущую конкурентную ситуацию и состояние параметров внешней среды. Количественные факторы привлекательности должны быть дополнены качественными характеристиками, связанными с конкурентоспособностью продукции и динамическими оценками, характеризующими эволюцию потенциального спроса во времени в соответствии с логическим законом жизненного цикла.

Важным дополнением к качественным и количественным группам факторов при оценке привлекательности СПФП является анализ факторов, определяющих будущую конкурентную ситуацию и особенности равновесия [3].

При оценке будущих изменений количественных, качественных и других характеристик в данном подходе предлагается учитывать тенденций прошедших периодов. Факторы, значения которых объективно непредсказуемы и составляют систему предположений экспертов об условиях будущего развития прогнозируемого СПФП, назовем сценарными параметрами. Использование этих параметров планируется в минимальных пределах [3].

После определения ключевых факторов влияющих на привлекательность СПФП требуется построение формальной схемы - логической формы причинно-следственных отношений, как одного из этапов системного исследования проблемы (*рисунок*).



Формальная схема оценки рыночного потенциала факторов производства

Непосредственная формальная (и не только формальная) оценка по многим критериям возможна только в случае явного доминирования одного критерия. Во всех остальных случаях приходится искать способ сведения многих критериев к одному.

В предложенном подходе используется аддитивная свертка критериев, наиболее часто используемая при моделировании социально-экономических систем.

В соответствии с предложенной концепцией оценки привлекательности СЗХ причинную структуру (рисунки 1) можно представить математической моделью типа (1):

$$A = \alpha M1 + \beta M2 + \mu M3 + \eta M4 \quad (1)$$

где α , β , μ , η - весовые коэффициенты, которые устанавливаются экспертами для обозначения относительного вклада каждого фактора и в сумме составляют 1,0.

Большинство существующих методов используют точные оценки изменений факторов, влияющих на привлекательность рынка, а также их значимости. Типичным для данного случая является оценка факторов,

влияющих на экономическую привлекательность рынка по заданной шкале интенсивности и значимости (весу). Такие подходы рассматриваются в методиках И. Ансоффа, А. Вайсмана, Ж-Ж. Ламбена и др.

Следует также учитывать, что в процессе стратегического анализа на этапе моделирования в принципе невозможно получить четкую информацию о будущих изменениях факторов внешней среды, влияющих на привлекательность рынка. При экономическом анализе и оценке зачастую действует не только двузначная или многозначная логика, а логика с нечеткой истинностью, связями и правилами вывода.

Литература

1. *Стратегический менеджмент: учебник* / Н. А. Казакова, А. В. Александрова, С. А. Курашова, Н. Н. Кондрашева; Под ред. проф. Н. А. Казаковой. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 320 с.
2. *Международные факторы производства в национальных экономиках* / Б. Б. Логинов, А. О. Руднева. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 312 с.
3. *Организация производства на промышленных предприятиях: учебник* / И. Н. Иванов. – М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 352 с.

УДК 331

А. С. Бирюкова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Особенности организации уличных фестивалей искусств в Санкт-Петербурге

Многообразное культурное пространство России вызывает у других стран большой интерес. Народное творчество как часть нашей общей культуры является уникальным и самобытным. Традиции народного искусства – песни, танцы, декоративно-прикладное творчество, передаются из поколения в поколение. В наши дни интерес к любительскому художественному творчеству становится сильнее, увеличивается количество любительских коллективов и объединений. Растет количество и расширяется география фестивалей художественного творчества по различным видам искусства.

Один из самых эффективных способов показать свои достижения – выступить на фестивале. Однако практика показывает, что трудности социально-экономического развития России, резкие спады в экономике, лишаящие культуру достойной финансовой поддержки, не остановили процесс развития народного творчества и не погасили в людях стремление к художественному самовыражению. Наоборот, просматривая информацию

в СМИ, мы отмечаем, как много произошло массовых зрелищ и акций, традиционных праздников, различных творческих мероприятий.

Санкт-Петербург нередко называют «культурной столицей» России. Потенциал города для проведения именно уличных фестивалей искусств высок. В этом городе фестивали искусств должны быть более частым явлением и иметь большой успех среди населения и гостей города.

Говоря о фестивалях, следует упомянуть и о еще одной важной их черте – периодичности. Так, большинство фестивалей могут повторяться множество раз с довольно большими интервалами времени. Как правило, фестивали проводятся регулярно, с определённой периодичностью: ежегодно (чаще всего), раз в два года (биеннале) или раз в три года (триеннале) и т.д. У фестивалей, имеющих определённую периодичность, есть ряд преимуществ в отличие от разовых мероприятий: они формируют свою аудиторию зрителей, что приводит к популяризации и ожидаемости мероприятия, а также повышению его рейтинга [3, с. 181-186].

В связи с эскалацией масштабов фестивалей, особое значение приобретают четкость и точность формулирования исходных регламентирующих документов; построения структур управления организаций, осуществляющих пошаговое воплощение поставленных задач; широкое и подробное освещение всех аспектов фестиваля в СМИ. Необходимо также признать, что любой фестиваль — это крупный бизнес (теперь и в нашей стране), а значит, с целью избегания конфликтов, правовые отношения его участников должны быть предусмотрительно исключительно внятно прописаны.

Как организационно художественная форма массового зрелища, фестиваль является результатом деятельности профессионалов, которые должны подготовить соответствующие документы, провести организационную работу с органами исполнительной власти, общественными организациями, средствами массовой информации. Это масштабный праздник, требующий большой подготовительной работы.

Планируя проведение музыкального фестиваля, следует, прежде всего, уделить особое внимание маркетингу этого «продукта». Необходимо определить тех, кто станет его потенциальным покупателем (потенциальную аудиторию), каков будет спрос по отношению к затраченным средствам и какова финансовая выгода. И даже если устроители фестиваля получение прибыли не ставят основной задачей, маркетинг все равно необходим, поскольку предполагает формирование особой аудитории для этого события. Разрабатывается рекламная стратегия, согласно которой задолго до выхода продукта на рынок потребителя следует информировать о его достоинствах или новизне. При этом акценты на предлагаемый продукт делаются с учетом потребительской ситуации в конкретный период времени. При организации фестиваля необходимо определить и точные рамки его проведения, что положительно влияет на его посещаемость.

Ограничение возможности посетить мероприятие в связи с его кратковременностью заставляет посетителей не откладывать покупку билетов, в то время как посещение местной оперы или концертного зала можно отложить просто потому, что туда можно сходить в любой другой день. Важной отличительной особенностью фестивальных мероприятий от стационарной деятельности учреждений культуры является юридическая, административная и творческая свобода. Поскольку фестивали контролируются меньше, чем другие концертные организации, при их организации можно более свободно составлять программу.

С организацией фестиваля связано и большое количество рисков, так как при проведении подобных мероприятий участвует большое количество людей, здоровье которых может быть подвергнуто опасности. Поэтому необходимо обеспечить на фестивале присутствие служб безопасности. Погода также является примером непредвиденного риска. Фундамент эффективной стратегии риск менеджмента касается трех ключевых принципов: первый — определить все потенциальные риски, второй — вероятность их появления, третий — минимизировать риск, используя технику планирования, чтобы исключить, насколько это возможно, вероятность его возникновения и вовремя контролировать проблему.

Искусство на современном этапе, не теряя национальных корней, отчетливо приобретает планетарную общность. И чем масштабнее проводимое мероприятие, чем большее количество направлений деятельности и участников заняты в таком мероприятии, тем более успешно выполняет фестиваль возложенные на него и органами власти, и участниками задачи. У фестиваля сегодня может быть разнообразная тематика: фольклорная, театральная, джазовая, прикладного творчества и т. д. Часто фестивали определяются как специфические ритуалы или представления, специально спланированные для того, чтобы отметить какое-то важное событие, достичь конкретных культурных, социальных или корпоративных целей и задач.

Фестиваль может быть средством поддержки и развития этнической идентичности, стимулировать развитие культуры различных народов. Необходимо отметить еще одну из важнейших задач фестиваля — это возможность самореализации любителей искусства. Десятки тысяч участников художественной самодеятельности разных возрастов ежегодно принимают в них участие. Единственным стимулом является их любовь к искусству и дарованный природой талант, поэтому вряд ли можно переоценить психологическое и воспитательное значение таких фестивалей.

Неотъемлемой составляющей большинства фестивалей являются мастер классы и творческие лаборатории, на которых делятся своими профессиональными секретами ведущие мастера искусств. Яркий внешний антураж кратковременного действия музыкального фестиваля требует кропотливой работы различных специалистов. Здесь и обеспеченность музы-

кальными инструментами, и изготовление костюмов и реквизита, создание и распространение специальных методик, грамотное организационное и финансовое обеспечение проекта. Менеджерской и режиссерско-постановочной группе необходимы особые профессиональные знания и практические навыки. Режиссеры должны внимательно и профессионально работать с артистами любого уровня для того, чтобы создать целостное и художественно совершенное действие, отвечающее всем законам театрализации и массового народного праздника. Здесь важна не только зрелищность, но и особая атмосфера, эффект сопереживания, соучастия зрителей в действе.

И наконец, одной из важнейших особенностей музыкального фестиваля является участие в художественном творческом процессе многомиллионной зрительской аудитории. В основном население России проживает в провинциальных городах и селах, отдаленных от культурных центров. В крупных городах репертуар театров и филармонических концертов предполагает своего рода избранную аудиторию. Большинство населения либо вообще не посещает театры и концертные залы, либо посещает, но очень редко. Многим людям само понятие «храм культуры» внушает благоговейный страх, они чувствуют себя там чужими и уязвимыми, и поэтому у них даже не возникает мысли пойти на концерт. Однако ситуация меняется коренным образом, когда речь идет о широко разрекламированных культурных событиях, привлекательных для всех групп населения. Таким событием и являются фестивали, которые проводятся в «неконсервативных» общественных местах, а разнообразные художественные акции, предлагаемые в его рамках, доступны широкой аудитории.

Главной идеей фестиваля может быть оригинальность, превосходство, желание выйти за пределы повседневной деятельности, ограниченной стенами театров. Таким образом, фестивали территориально и тематически способны удовлетворить самые разнообразные интересы населения. А внимание со стороны прессы укрепляет позицию руководства фестиваля по отношению к политическим лидерам, спонсорам и финансируемым организациям. Такой интерес объясняется тем, что фестивали и народные празднества вносят значительный вклад в социальную и экономическую жизнь страны, влияют на социально культурную ситуацию в местах их проведения, привлекают внимание рекламными и коммуникационными ресурсами.

Органы власти, политические деятели и бизнес организации (особенно в европейских государствах) стремятся стать покровителями культурных массовых мероприятий, пользующихся успехом, и готовы выделить средства. Это связано с возможностью публичного выступления, демонстрации своего покровительства искусству и тем самым приобретения положительного имиджа.

В Петербурге проходит несколько известных «open air» фестивалей: «Stereoleto»: Международный музыкальный фестиваль, который ежегодно проводится в июне. Цель фестиваля – представить основные и новейшие течения современной музыки и сформировать более требовательный и утонченный музыкальный вкус у петербургской публики [4]. На фестивале традиционно выступают музыканты со всех уголков мира, что привлекает множество жителей Санкт-Петербурга. Фестиваль ежегодно посещают более 10 тысяч человек. При этом фестиваль организует российская компания "Светлая музыка", при поддержке множества известных компаний и организаций, в список которых не входит комитет по культуре Санкт-Петербурга.

Фестиваль уличных театров «Елагин парк» - международный фестиваль уличных театров «Елагин парк» - это яркое событие в культурной жизни Петербурга. Создавая на территории Елагина острова праздник театра, музыки и свободного творчества, мероприятие знакомит жителей и гостей Санкт-Петербурга с многочисленными жанрами уличного искусства [1].

Фестиваль представляет публике новые интересные художественные явления - театральные компании, музыкальные группы, цирковые коллективы и другие, часто самые неожиданные формы уличного творчества, способствует интеграции российской публики в общеевропейское культурное пространство, а также укрепляет международные связи России.

Международный фестиваль песчаных скульптур - традиционно фестиваль проводится на территории Заячьего острова в самом центре Санкт-Петербурга, и длится месяц с середины июля и до середины августа. Каждый год фестиваль проводится по какой-либо тематике. Так, например, в 2012 году фестиваль назывался «Мульт-Остров», и выставлялись скульптуры известных отечественных и зарубежных мультипликационных персонажей. В фестивале принимали участие скульпторы разных стран – США, Испании, Португалии, Италии, Нидерландов, Германии, Литвы, Франции, Мексики, Польши, Турции и, конечно, России [5]. Фестиваль давно стал одним из самых ярких и знаковых событий культурной жизни города, пользующихся неизменным успехом у петербуржцев и гостей города. Ежегодно выставку песчаных скульптур посещают более 100 000 человек.

Джазовый фестиваль на Петропавловской крепости «PetroJazz»: легендарный фестиваль с 9-летней историей одним из любимых событий жителей Санкт-Петербурга. Свою историю международный фестиваль джаза и world music «PetroJazz» ведет с 2003 года. Так небольшое мероприятие для тонких ценителей джазового искусства, постепенно превратилось в самый посещаемый джазовый фестиваль международного масштаба. «PetroJazz» неизменно собирает на своей площадке самых талантливых музыкантов. Более 600 исполнителей из разных уголков России, Финлян-

дии, Германии, Дании, Франции, Италии, Украины, США, Венгрии, Великобритании, Индонезии, Турции, Израиля, Бразилии, Белоруссии и других стран выступили на «PetroJazz» [2]. Ежегодно мероприятие посещают более 15 000 человек, что говорит о том, что подобный фестиваль довольно таки популярен среди жителей города. Проводится он также как и фестиваль песчаных скульптур, при поддержке комитета по культуре Санкт-Петербурга.

Как можно заметить данная форма фестивалей имеет множество видов, но, к сожалению, она не сильно распространена на территории России. Однако, фестивалей, которые бы создавали некий бренд города, практически нет...

Литература

1. *Второй* фестиваль уличных театров «Елагин парк» // URL: <http://peterburg2.ru/events/78493.html#/attachment/7e65450f110e/600x669/07.jpg> (дата обращения 28.02.13).
2. *ПетроДжаз* // URL: <http://www.petrojazz.ru/> (дата обращения 28.02.13).
3. *Резникова, Е. И.* Фестиваль искусств как синтетическое художественное пространство : дис. канд. искусствоведения : 17.00.09 / Е. И. Резникова. – СПб., 2006. – 186 с.
4. *Стереолето* // URL: <http://www.bestfest.ru> (дата обращения 28.02.13).
5. *Фестиваль песчаных скульптур* // URL: <http://www.art-assemblies.ru/> (дата обращения 28.02.13).

УДК 338.1

Д. А. Томасова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Анализ понятия и содержания инноваций в современной экономике

С каждым годом фирмам приходится функционировать во всё более подвижной и малопредсказуемой бизнес-среде, подвергающейся всё более активному влиянию процессов глобализации и трансферта технологий. Нарастание «закрывающих» технологий ежегодно выводит из оборота значительные объёмы производств и приводит к сужению традиционных рыночных ниш предприятия, что, в свою очередь, требует технологической бдительности и умения перестраивать свою деятельность вслед за изменениями технологической среды.

Во всех сферах деятельности компании происходит рост уровня информированности и псевдоинформированности, повышается активность, осведомлённость и требовательность потребителей и партнёров. Это приводит к необходимости быстрого реагирования на ожидаемые и внезапные перемены, инициирования спроса и постоянного формирования предпочтительного отношения потребителей к своей продукции. Основой такого отношения является поддерживаемое отличие от конкурентов, гибкая товарная политика, связанная с внедрением новых технологий производства и сбыта, реструктуризацией системы внутрифирменного управления и использованием новых методов маркетинга. Это позволяет предприятию инициировать спрос нового поколения, формирующий комфортную нишу рынка и завышенные прибыли.

Таким образом, инновационная деятельность предприятия становится базисом устойчивого функционирования, выживания и развития компании в нестабильной среде. С этим связан активный интерес к инновациям всех типов, что находит отражение во внедрении на предприятиях подразделений, ответственных за инновации, в проведении бизнес-семинаров, научных конференций по данной тематике, в разработке методологий инновационного менеджмента и в соответствующем наполнении образовательных программ.

В то же время сам термин «инновация» не имеет единого наполнения, и за долгие годы исследований сложились различные подходы к его пониманию и определению. Рассмотрим основные характеристики, предпосылки и значение этого понятия, а также проанализируем их с точки зрения современной экономической ситуации.

В целом можно выявить несколько концепций определения инновации, в том числе с точки зрения результата, процесса и изменения. Так, в результате анализа определений И. С. Хожаев выделяет два доминирующих подхода к раскрытию понятия инновации: объектный и процессный [1].

Процессного подхода придерживаются такие авторы, как Б. Санто, В. Раппопорт, П. Витфилд, Ф. Никсон, А. Богатырёв, Б. Твисс и другие. В этом случае инновации определяются как комплексный процесс создания, внедрения и распространения новшества, что приводит к удовлетворению общественных потребностей и получению экономической выгоды.

По определению Бабаскина инновации представляют собой прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного или иного характера [2].

Содержание инновации как процесса может состоять в том, что:

- через практическое использование идей и изобретений обеспечивается создание лучших по своим свойствам изделий, технологий, а в случае,

когда инновация ориентирована на экономическую выгоду, прибыли (Б. Санто);

- реализуется стратегия предприятия (В. Раппопорт);
- идея или изобретение приобретает экономический смысл (Б. Твисс);
- первое коммерческое использование новой технологии вызывает структурные изменения в соответствующей сфере (Л. Бляхман).

По определению Й Шумпетера инновация как процесс включает в себя введение нового товара, внедрение нового метода производства продукции, открытие нового рынка, завоевание нового источника сырья или полуфабрикатов, внедрение новой организационной структуры [3].

К процессному подходу можно также отнести понимание инновации как осуществления изменений путём внедрения чего-либо нового (Коллинз); как превращения потенциального научно-технического прогресса в реальный; как практического использования новшества, нового порядка, обычая, изобретения, метода, явления (Аширов); как развития творческой мысли и её преобразования в готовый продукт, процесс или систему (П. Витфилд); как совокупности мероприятий по разработке, освоению, эксплуатации и исчерпанию производственно-экономического и социально-организационного потенциала предприятия (Фридмен); либо мероприятий технического, производственного и коммерческого характера, приводящих к появлению новых и улучшенных промышленных продуктов и коммерческому использованию новых и улучшенных производственных процессов (Ф. Никсон).

В данном подходе ключевым является разграничение новшества как оформленного результата научных исследований и экспериментальных разработок и инновации как процесса его внедрения в деятельность предприятия и в общественное производство. Внимание заостряется на важности мероприятий по освоению разработки и её доведению до рынка.

В то же время сторонники объектного подхода считают нецелесообразным смешивать понятия инноваций и инновационной деятельности. По утверждению Р. Фатхутдинова неправомерно включать в понятие «инновация» её разработку, внедрение и диффузию, поскольку эти этапы относятся к инновационной деятельности, для которой инновация является результатом.

В рамках объектного подхода инновация представляет собой конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления, улучшения показателей его работы и получения того или иного вида эффекта, реализованный в общественном производстве. Эту концепцию поддерживают такие учёные, как С. Белешев, Ф. Гурвич, Р. Фатхудинов, В. Медынский, И. Балабанов, Л. Канторович и другие.

Так, в соответствии с концепцией инновационной политики Российской Федерации инновация – конечный результат ИД, получивший реали-

зацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.

Под инновацией как результатом может подразумеваться идея, доведённая до практического применения (В. Глухов), форма проявления научно-технического прогресса (А. Фоломьев); обновление основного капитала или производимой продукции на основе внедрения достижений науки, техники, технологии (В. Медынский); новая научно-организационная комбинация производственных факторов с движущими предпринимательскими силами (Й. Шумпетер).

Речь идёт о таких результатах, как результат от внедрения технического новшества в производственный процесс (Ф. Гурвич); результат творческого интеллектуального труда человека (А. Фоломьев), результат сложного взаимодействия сфер НИОКР, маркетинга, производства и управления, который может быть выражен новым продуктом, процессом, методом, подходом к управлению (Т. Хаустова).

В узком смысле инновация как объект может подразумевать под собой новые и улучшенные продукты и процессы, новые организационные формы, применение существующих технологий к новым областям, открытие новых ресурсов, открытие новых рынков.

Существует также ряд определений и классификаций, трактующих инновацию с позиции понятий развития, изменения.

Ла Пьере понимает инновацию как любое изменение во внутренней структуре хозяйственного организма в результате перехода от первоначального в новое состояние. Схожим является определение Й. Шумпетера: инновация как источник развития экономических систем; изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации промышленности. В том же смысле инновация трактуется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. П. Витфилд сводит инновации преимущественно к развитию творческой мысли и её преобразованию в готовый продукт, процесс или систему.

Обратим также внимание на трактовку инновации как:

- инструмента реализации стратегического плана организации (С. Бабаскин);

- особого инструмента предпринимателей, который может быть использован ими как шанс осуществить новый вид бизнеса или услуг (П. Друкер);

- стратегии, позволяющая компаниям получать инновационную ренту и держать лидирующие позиции на перспективных рынках; вида деятельности в условиях неопределённости, когда неоднозначность последст-

вий решений фирмы выражена особенно остро (В. Карачаровский) [4].

В этих определениях внимание фокусируется на преобразование экономического субъекта, и они также могут быть отнесены нами к концепции развития.

Инновация в рамках данного подхода всегда тесно связана со стратегией предприятия, понимаемой как путь к достижению нового положения на рынке с новыми товарами и, возможно, с новым образом бизнеса. Эта группа определений наиболее полно раскрывает смысл, функции и предназначение инноваций на предприятии.

В стратегическом менеджменте будущее рассматривается с точки зрения проблем настоящего, не как простое его продолжение, а как совокупность качественных перемен и результат сегодняшних действий, нацеленных на развитие. Инновация в этом случае выступает как средство, инструмент и стратегия создания будущего.

Выделим также наиболее развёрнутое понимание инновации как определённой формы активности предприятия со всеми сопутствующими ей элементами.

С. Шанин предлагает в широком смысле рассматривать инновации как сложную систему с научно-техническими и организационными нововведениями, для которой характерно наличие большого количества взаимосвязанных составляющих элементов, объединённых в целостную систему и замыкающих цикл «наука – инновации – производство - рынок».

Схожим является определение Канадского статистического управления: нововведение как сложная система, с помощью которой идея или изобретение в первый раз превращаются в коммерческую реальность.

Здесь в понятие инновации включается как сам объект инновационной деятельности (научная разработка, готовый продукт), так и все сопутствующие ей объекты, процессы, механизмы.

Таким образом, понятие «инновация» не имеет однозначной трактовки и чётких границ, относясь к объектам, результатам, процессам, системам, и пересекается с понятиями инновационной деятельности, инновационного процесса и инновационных механизмов.

В то же время все исследователи данной области отмечают, что осуществление инноваций находится в тесной связи с реализацией стратегических инициатив предприятия, необходимо для его выживания и гибкого развития в изменчивой среде, требует большого количества сложных процессов технологического, производственного, экономического характера и обеспечивает получение конечного результата в виде нового объекта (продукта, процесса, механизма).

Как стратегический инструмент инновации подразделяются на реактивные, возникающие как реакция фирмы на нововведения конкурентов, и

стратегические, носящие упреждающий характер [1]. Технологическое внедрение первых может осуществляться в целях выживания предприятия или его вывода за грань банкротства, а вторых – в целях поддержания стабильных результатов работы, либо для реализации стратегии устойчивого развития и достижения устойчивых конкурентных преимуществ.

Основой возникновения инноваций, в соответствии с концепцией Т. Коно, могут стать потребности рынка, возможности науки, потребности и политика компаний, подражание действующим компаниям. Эти факторы характеризуют различные типы и причины перемен во внешней среде, в действиях конкурентов, потребителей и других заинтересованных сторон бизнеса. Они во многом определяют стратегию предприятия как средство приспособления и позиционирования компании во внешней среде.

Оба типа инноваций являются, таким образом, инструментом реагирования предприятия на изменения внешней среды. Они обеспечивают жизнеспособность предприятия как хозяйствующей системы за счёт создания достаточного внутреннего разнообразия для преодоления неустойчивости внешней среды в соответствии с законом необходимого разнообразия Эшби.

Следовательно, инновации становятся в современной деловой среде основой устойчивого развития предприятия

Исходя из вышесказанного, предложим следующее новое определение.

Инновация – инструмент усиления внутреннего разнообразия хозяйственной системы за счёт внедрения новшества и совокупности научных, технических, организационных и коммерческих мероприятий для обеспечения возможностей наиболее полного и адекватного реагирования на перемены внешней и внутренней среды.

Литература

1. *Хожжаев, И. С.* Инновационные проекты промышленных предприятий: методы оценки эффективности: монография / И. С. Хожжаев, Е. И. Евтушенко, Ю. А. Дорошенко. – Белгород: Издательство БГТУ, 2011. – 155 с.

2. *Бабаскин, С. Я.* Инновационный проект: методы отбора и инструменты анализа рисков: учеб. пособие / С. Я. Бабаскин. – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2009. – 240 с.

3. *Сухарев, О. С.* Управление технологическими инновациями в промышленности / О. С. Сухарев, Е. В. Сесюнина. – М.: Издательский дом «Экономическая литература», 2005. – 120 с.

4. *Карачаровский, В.* Планирование инноваций современной фирмой / В. Карачаровский // *Экономист*, 2008. – № 11. – С. 24-34.

5. *Глухов, В. В.* Оценка результатов научных исследований / В. В. Глухов, Т. В. Маринина, С. Б. Коробко. – СПб: Изд-во СПбГТУ, 2002. – 139 с.

А. Г. Печникова, Н. А. Грузинцева, А. Д. Церулева
Ивановская государственная текстильная академия

Проблемы и направления совершенствования организации бухгалтерского учета

Проблемы организации бухгалтерского учета у частного предпринимателя, на предприятии и в организации почти не имеют различий.

При проведении аудиторских проверок различных организаций было выявлено, что ведение бухгалтерского и налогового учета, а также представляемая отчетность в полной мере не соответствовали предъявляемым руководящими документами требованиям. В большинстве случаев такое объясняется, прежде всего, перегруженностью работников бухгалтерии, на которых возлагается ведение различных видов учета, правила по которым не всегда совпадают, нестабильностью и неоднозначностью правил учета и составления отчетности, регулярными (нередко по несколько раз в год) изменениями, вносимыми в руководящие документы, и др.

Однако, наряду с такими «объективными» причинами появления недостатков в учете, есть и «субъективные», появление которых зависит только от организации работы бухгалтерии и ее работников.

Одной из причин появления ошибок и нарушений в учете является невыполнение в большинстве организаций правила проверки документов (сводных, платежных, отчетности и др.), подготавливаемых бухгалтерией, самими работниками бухгалтерии.

Внутренняя проверка документов необходима, так как качество подготовки и достоверность документов после проверки значительно возрастает. Кроме того, при этом повышается взаимозаменяемость работников бухгалтерии и значительно сокращается время на последующее исправление недостатков, которые могут быть выявлены сторонними проверяющими в уже представленных им отчетных документах.

Другой причиной возникновения ошибок в учете является нарушение условий работы и дисциплины сотрудников бухгалтерии. Например, несвоевременные посещения бухгалтерии работников организации приводит к тому, что её сотрудники все время отвлекаются от своих дел, требующих особой внимательности, четкости, абсолютного сосредоточения, откладывать текущую работу и заниматься вопросом или проблемой посетителя.

Поэтому с целью обеспечения нормальных, благоприятных условий работы сотрудников бухгалтерии необходимо обязательное утверждение приказом руководителя организации распорядка работы бухгалтерии, в том числе времени приема в бухгалтерии работников предприятия.

Также в организации должны быть четко прописаны и утверждены руководителем функции бухгалтерии и должностные обязанности каждого работника бухгалтерии.

Большое значение для устранения недостатков в учете имеет правильная организация внутреннего документооборота, то есть движения первичных документов в бухгалтерском учете регламентируемые графиком.

Работу по составлению графика документооборота организует главный бухгалтер, а график документооборота утверждается приказом руководителя организации.

График должен устанавливать в организации рациональный документооборот, т.е. предусматривать оптимальное число подразделений и исполнителей для прохождения каждым первичным документом, определять минимальный срок его нахождения в подразделении.

График документооборота должен способствовать улучшению всей учетной работы, усилению контрольных функций бухгалтерского учета, повышению уровня механизации и автоматизации учетных работ.

Ответственность за соблюдение графика документооборота, а также ответственность за своевременное и доброкачественное создание документов, своевременную передачу их для отражения в бухгалтерском учете и отчетности, за достоверность содержащихся в документах данных несут лица, создавшие и подписавшие эти документы [1].

В настоящее время для организаций привлекательным является организация электронного документооборота.

Электронный документ – это документированная информация, представленная в электронной форме, то есть в виде, пригодном для восприятия человеком с использованием электронных вычислительных машин, а также для передачи по информационно-телекоммуникационным сетям или обработки в информационных системах.

Электронному документообороту посвящен ряд писем Минфина и ФНС, анализ которых позволяет сделать вывод, что электронный документооборот разрешен [2].

В вопросах кадрового потенциала важнейшими направлениями работы являются повышение квалификации бухгалтеров, совершенствование программ их подготовки, введение квалификационных требований для младшего бухгалтерского персонала, в том числе требования непрерывного повышения квалификации.

Также целесообразно регулярно (не реже одного раза в месяц) проводить в бухгалтерии коллективное изучение действующих руководящих документов, а также своевременное обновление применяемого программного обеспечения.

Комплексным способом определения правильности ведения бухгалтерского учета в организации является сравнение результатов инвентари-

зации сданными бухгалтерского учета на соответствующую дату.

Инвентаризации подлежат: основные средства; нематериальные активы; материалы; готовая продукция; товары; денежные средства; ценные бумаги; капитальные вложения. Кроме того, проверке подлежат правильность отражения в бухгалтерском учете расчетов с покупателями, поставщиками, дебиторами и кредиторами, а также формирование резервов.

Случаи, сроки и порядок проведения инвентаризации, а также перечень объектов, подлежащих инвентаризации, определяются экономическим субъектом, за исключением обязательного проведения инвентаризации.

Выявленные при инвентаризации расхождения между фактическим наличием объектов и данными регистров бухгалтерского учета подлежат регистрации в бухгалтерском учете в том отчетном периоде, к которому относится дата проведения инвентаризации.

Инвентаризация может быть полная или частичная. В первом случае проверяют все виды имущества и обязательств, во втором – лишь отдельные объекты учета (например, кассу или готовую продукцию) [3].

Наиболее продуктивным способом выявления и устранения недостатков и нарушений в деятельности организаций является проведение аудиторских проверок. Такие проверки могут принимать форму внутреннего и внешнего аудита.

Внешний аудитор рассматривает деятельность службы внутреннего аудита и ее влияние на внешние аудиторские процедуры, если таковое существует.

Внутренний аудит – контрольная деятельность, осуществляемая внутри аудируемого лица его подразделением – службой внутреннего аудита. Функции службы внутреннего аудита включают мониторинг адекватности и эффективности системы внутреннего контроля.

В то время как внешний аудитор несет исключительную ответственность за выражение аудиторского мнения и за определение характера, временных рамок и объема внешних процедур аудита, некоторые результаты работы службы внутреннего аудита могут оказаться полезными для внешнего аудитора.

Объем и цели внутреннего аудита в каждом случае различны и зависят от размера и структуры аудируемого лица и требований его руководства.

Цели внутреннего аудита отличаются от целей внешнего аудитора, который назначается для представления независимого аудиторского заключения по финансовой (бухгалтерской) отчетности аудируемого лица. Цели службы внутреннего аудита меняются в зависимости от требований руководства. В свою очередь, основная цель внешнего аудитора - получить разумную уверенность в том, что финансовая (бухгалтерская) отчетность не содержит существенных искажений [4].

Возможны и другие направления совершенствования организации

работы бухгалтерии с целью недопущения недостатков в бухгалтерском и налоговом учете, которые должен определять и добиваться их осуществления, прежде всего, главный бухгалтер.

Основным правилом при этом должно быть следующее. При выявлении какого-либо нарушения необходимо определить виновного, установить причину появления выявленного недостатка, разработать и принять меры (в том числе с оформлением приказами, распоряжениями и т. д.), позволяющие избежать таких (и подобных) нарушений впредь.

Литература

1. *О бухгалтерском учете*: федер. закон РФ. – принят Гос. Думой 22 ноября 2011 г. // URL: <http://www.pravo.gov.ru>. (дата обращения 03.03.13).

2. *Харитонова, Л.* Документооборот в онлайн-режиме / Л. Харитонова // *ЭЖ-Юрист*, 2013. – № 4. // URL: КонсультантПлюс: Бухгалтерская пресса и книги (дата обращения 05.03.13).

3. *Ремизова, О. Н.* Инвентаризация как метод проверки достоверности данных бухгалтерского учета на предприятии / О. Н. Ремизова // *Современный бухучет*, 2013. – № 1. // URL: КонсультантПлюс: Бухгалтерская пресса и книги (дата обращения 05.03.13).

4. *Об утверждении федеральных правил (стандартов) аудиторской деятельности* / Постановление Правительства РФ № 696 от 23 сентября 2002 г.

УДК 338.2

Д. В. Вьюркова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Некоторые аспекты оперативного анализа информации для принятия управленческих решений

В настоящее время особую актуальность приобретают вопросы оперативного анализа информации. Каждому человеку в течение жизни неминуемо приходится сталкиваться с процессом принятия решений, причем не только решений касающихся его лично, но и решений, влияющих на жизнь других людей. Собственно, вся история человечества, так или иначе – это цепь решений, удачных, а иногда совсем наоборот.

Понятие управленческого решения, например, в организации более масштабно и ответственно по сравнению с решениями личными, касающихся вопросов учебной, трудовой, творческой деятельности

отдельно взятого индивида. Здесь решения нацелены на изменения внутри целой структуры взаимосвязанных людей.

Человек начал осознавать важность процесса принятия решений очень давно. Фактически с момента начала его деятельности в коллективе. Соответственно, впоследствии вместе с постепенным развитием теории управления, начала возникать теория принятия решений, как неотъемлемая его часть.

Решения, принимаемые руководителем, отражают не только эффективность деятельности той или иной организации, они определяют ее поведенческий характер, приспособляемость к современным, быстро меняющимся условиям рынка, способность дальнейшего успешного развития. Поэтому разработка управленческих решений – очень важный процесс, включающий в себя, в первую очередь, многие функции управления. Это и планирование, организация, контроль, а также мотивация.

Одно из важнейших условий успешной эволюции любой организации – это принятие эффективных решений [5].

Чтобы разобраться в процессе принятия управленческих решений, в первую очередь необходимо понять, что такое решение, как понятие. Решение – это результат выбора одного из нескольких возможных вариантов действия.

Разработка управленческого решения состоит из нескольких этапов:

- изучение условий внешней и внутренней среды, с учетом факторов неопределённости;
- изучение методов, принимаемого решения, их качество;
- изучение факторов, влияющих на эффективность управленческого решения в целях достижения конкурентоспособности;
- изучения методов и технологии разработки, принятия успешного решения (прогнозирование, анализ, оптимизация, мотивация);
- практические навыки в применении, решения задач.

Невозможность качественного управления организацией, по причине недостаточной осведомленности, нерационального поведенческого характера, недостаток опыта или просто отсутствия в организации четкого механизма осуществления данной функции, является главной причиной малой успешности многих фирм, учреждений, особенно молодых, недавно организовавшихся.

Таким образом, *управленческое решение* - это результат анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования и выбора альтернативы из множества вариантов достижения конкретной цели системы менеджмента [1].

Установлено [4], что для повышения качества решений рекомендуется осуществлять их анализ на основе классификации по следующим признакам:

- Ранг управления (верхний, средний, низкий);
- Стадия жизненного цикла товара (маркетинг, научно-исследовательская организационно-корпоративная работа (НИИОКР), и др.);
- Цель (коммерческие и некоммерческие решения);
- Объект воздействия (внешние и внутренние);
- Подсистема системы менеджмента (целевая, функциональная и т.д.);
- Сфера действия (технические, экономические и др. решения);
- Организация выработки (коллективные и личные решения);
- Продолжительность действия (стратегические, тактические, оперативные решения);
- Методы формализации (текстовые, графические, математические);
- Сложность (стандартные и нестандартные);
- Способ передачи (вербальные, письменные, электронные);
- Масштабность (комплексные и частные решения);
- Формы отражения (план, программа, приказ, распоряжение, указание, просьба).

Для решения проблем потока информации, необходимой для принятия управленческих решений, существует оперативный анализ информации, который в настоящее время является способом наиболее быстро развивающимся и актуальным.

Оперативный анализ направлен на решение задач, которые стоят перед оперативным управлением предприятием и его подразделениями. В современных условиях значение его существенно возрастает.

Благодаря оперативному анализу становится возможным повседневное изучение хода выполнения плановых заданий подразделениями предприятия, оперативное выявление отрицательных факторов, быстрая разработка и осуществление мероприятий по их устранению, обеспечение эффективности экономической деятельности предприятия в целом.

Поддержка принятия управленческих решений на основе накопленной информации может осуществляться в трех основных областях.

- **Область детализированных данных.** Это сфера действия большинства транзакционных систем (*OLTP*), нацеленных на поиск информации. В большинстве случаев реляционные СУБД отлично справляются с возникающими здесь задачами.

- **Область агрегированных показателей.** Комплексный взгляд на собранную в Хранилище Данных информацию, ее обобщение и агрегация, гиперкубическое представление и многомерный анализ - задачи сис-

тем оперативной аналитической обработки данных *On-Line Analytical Processing (OLAP)*. Здесь можно или ориентироваться на специальные многомерные СУБД, или оставаться в рамках реляционных технологий.

- **Область закономерностей.** Интеллектуальная обработка производится методами интеллектуального анализа данных (ИАД, *Data Mining*), главными задачами которых являются поиск функциональных и логических закономерностей в накопленной информации, построение моделей и правил, которые объясняют найденные аномалии и/или (с определенной вероятностью) прогнозируют развитие рассматриваемых процессов.

Принятие успешных управленческих решений базируется на полученной информации. В свою очередь, очень важно то, как эту информацию структурировать и хранить. В качестве примера, хотелось бы рассмотреть и сравнить две наиболее популярных и востребованных технологий хранения данных в вышеупомянутых *OLAP*-системах.

На сегодняшний день, системы оперативной аналитической обработки *OLAP*, можно уверенностью отнести к числу наиболее динамично развивающихся сегментов рынка информационных технологий.

Известно, что подавляющее большинство современных *OLAP*-систем используют *n*-мерный куб (гиперкуб) в качестве логической модели данных. Данные в гиперкубе (рисунок 1), представленные в виде числовых значений (мер), являются распределенными по измерениям.

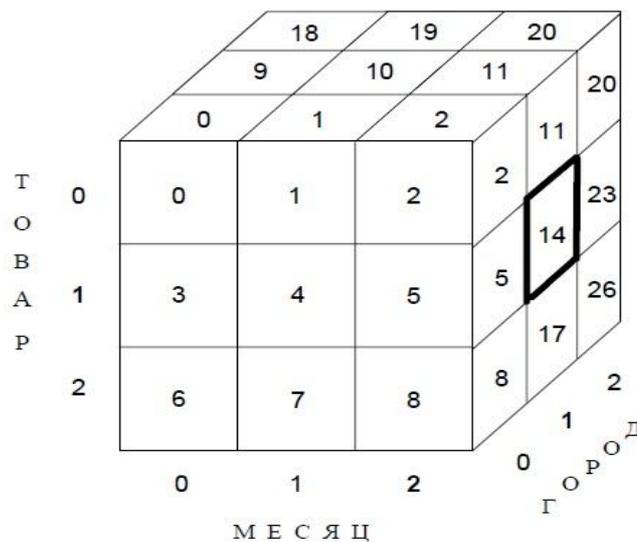


Рисунок 1. Доступ к ячейкам гиперкуба

Среди производителей *OLAP*-систем наиболее популярными являются две техно-логии хранения данных: многомерная (*MOLAP*) и реляционная (*ROLAP*).

В *MOLAP*-системах ячейки гиперкуба хранятся в виде векторов или многомерных массивов. Каждая ячейка куба представляется отдельным элементом массива.

Для получения нужной ячейки *MOLAP*-система вычисляет ее смещение, используя формулу:

$$\text{МЕСЯЦ} + \text{ТОВАР} * (\# \text{ МЕСЯЦЕ} + \text{ГОРОД} * (\# \text{ МЕСЯЦЕ} + \text{ТОВАР} * \# \text{ ТОВАРО} \\ 2 + 1 * (3) + 1 * (3 * 3) = 14$$

В общем виде формула для смещения (p) ячейки в гиперкубе имеет вид:

$$p = x_1 + x_2 \cdot d_1 + x_3 \cdot d_1 \cdot d_2 + \dots + x_n \cdot d_1 \cdot d_2 \cdot \dots \cdot d_{n-1}, \quad (1)$$

где n – количество измерений;

d_i – число координат по i -му измерению;

x_i – текущая координата по i -му измерению.

Выражение можно записать в следующем виде:

$$p = \sum_{i=1}^n x_i \prod_{j=1}^{i-1} d_j. \quad (2)$$

Этот простой метод хранения массивов высокопроизводителен и позволяет быстро извлекать большие объемы данных.

Для ускорения поиска требуемой информации применяется индексирование измерений.

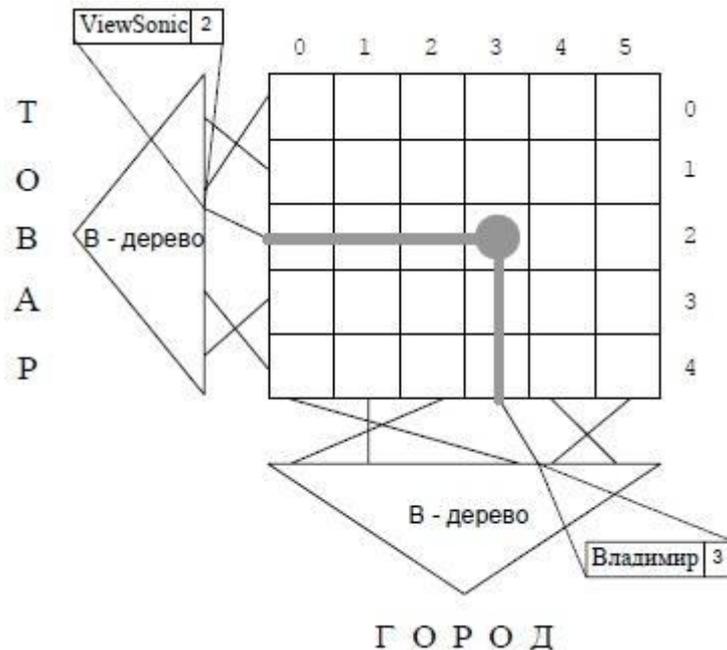


Рисунок 2. Изменения индексирования гиперкуба

ROLAP-системы позволяют представить гиперкуб в виде набора таблиц, хранящихся в реляционной БД. Для этого используется денормализованная модель данных, называемая «звездой» (рисунок 3).

Данная структура образована двумя типами таблиц: таблицей факта (*fact table*) и таблицами размерности (*dimension tables*). В таблице факта

хранятся ячейки гиперкуба (меры) и их координаты по измерениям. Для каждого измерения существует отдельная таблица размерности, в которой содержатся значения координат этого измерения. Поле, содержащее эти значения, является первичным ключом в данной таблице. Каждая из таблиц размерности связана с таблицей факта отношением «один ко многим» (рисунок 3).

В реальных системах таблицы размерности обычно содержат еще несколько атрибутов, детально описывающих измерения (например, сведения о продукте:

категория, дата изготовления, фирма-производитель и т. п.). На практике существует еще несколько вариантов звездообразной схемы – «созвездие» (*constellation*), «снежинка» (*snowflake*) и др.

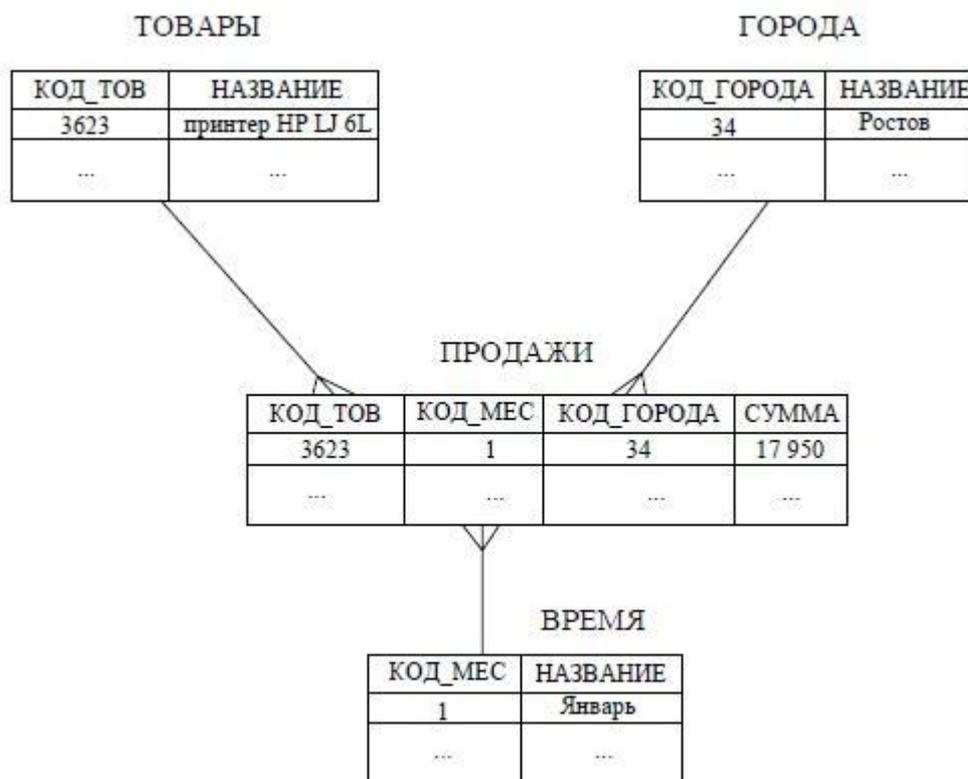


Рисунок 3. Схема «Звезда» реляционного хранилища

Эффективность работы *OLAP*-систем можно оценивать по двум критериям: а) производительности, б) эффективности использования внешней памяти. При высоких значениях плотности заполнения куба многомерные хранилища требуют меньше внешней памяти, чем реляционные, а при низких – наоборот.

Прямое влияние на показатели производительности оказывают методы доступа к данным в хранилище. Технология *MOLAP* использует механизм «прямого доступа» к элементам многомерного массива при помощи вычисления смещения ячейки по координатам измерений. В *ROLAP*-системах применяется язык *SQL* для манипулирования данными, что поро-

ждает оптимизацию запросов, многочисленные соединения таблиц, появление промежуточных наборов данных, использование индексов по ключевым полям и т. п. Перечисленные факты позволяют сделать предположение, что многомерные хранилища являются более производительными (т. е. быстрее выполняют запросы), чем реляционные [2].

В заключении хотелось бы еще раз обратить внимание на некоторые наиболее важные моменты и попытаться представить несколько рекомендаций.

Выводы об эффективности существующих на сегодняшний день вариантов физической реализации *OLAP*-систем:

- с точки зрения использования внешней памяти наиболее эффективной является *MOLAP*-реализация гиперкуба, где применяется сжатие данных;

- с точки зрения производительности (времени выполнения запросов) *MOLAP*-реализация в большинстве случаев более предпочтительна, чем *ROLAP*;

- использование компрессии данных снижает производительность *MOLAP*-систем;

- при хранении сильно разреженных данных *ROLAP* позволяет достичь лучших показателей производительности по сравнению с *MOLAP*-хранилищами, использующими сжатие, при незначительном проигрыше в эффективности использования внешней памяти.

Таким образом, эффективность *OLAP*-систем можно существенно улучшить путем создания новых методов доступа, сочетающих достоинства каждого из рассмотренных в данной статье подходов (*MOLAP* и *ROLAP*).

Оперативность анализа – это, прежде всего, своевременность выявления и исследования краткосрочных изменений, происходящих в экономических процессах, которые либо угрожают вывести управляемую систему из заданного направления и темпа развития, либо сигнализируют о появлении дополнительных резервов, позволяющих быстро перевести ее на более эффективный режим функционирования.

Анализ отклонений имеет практическую ценность, а не проводится просто ради «исторического» интереса. Эффективный оперативный анализ отклонений включает в себя три этапа:

1. Обнаружение отклонений и установление их размера, как в натуральных измерителях, так и в денежной оценке;
2. Установление причин, вызвавших эти отклонения;
3. Распределение ответственности.

Оперативный анализ должен проводиться с минимальным отставанием по времени от анализируемого хозяйственного процесса. На современном уровне развития компьютерной техники данные обрабатываются

не позднее начала следующего дня, что необходимо для принятия управленческих решений.

При проведении целевых анализов для выделения, квалификации и оценки факторов, влияющих на отклонения, и разработки мероприятий по их ликвидации целесообразно привлекать не только экономистов, но и технических работников, рабочих и служащих. Для рационализации проведения целевых анализов необходимо разработать набор стандартных типовых программ, раскрывающих содержание и методику проведения анализа по каждому их виду.

Для принятия своевременного и необходимого управленческого решения топ-менеджеру очень важно понять, почему за рассматриваемые сутки, например, уменьшился объем выпуска готовой продукции; или какие, почему и в каком подразделении возросли издержки, что привело, в конечном счете, к увеличению себестоимости готовой продукции, выпущенной предприятием [3].

Совершенствование оперативного анализа должно идти в направлении увязки предварительного, текущего анализа со стадиями процесса управления. Это обеспечит непрерывность анализа и управления, взаимосвязь технико-экономических факторов по предприятию и его структурным подразделениям.

Литература

1. Башкатова, Ю. И. Управленческие решения: учеб. пособие / Ю. И. Башкатова. – М.: МЭСИ, 2005. – 184 с.
2. Григорьев, Ю. А. Сравнение технологий хранения данных в OLAP-системах / Ю. А. Григорьев, С. Ю. Зеленков // Информатика и управление – 2001 - № 1 – С. 3-12.
3. Давыдова, В. В. Оперативный анализ и тактические решения. / В. В. Давыдова, Е. И. Третьякова, Ю. П. Яськина // URL: <http://sisupr.mrsu.ru/2008-2/pdf/58> (дата обращения: 01.04.2013).
4. Даудов, С. А. Информационные системы поддержки принятия управленческих решений / С. А. Даудов // URL: <http://na-journal.ru/stati/9-nauchnyj-aspekt-2-2012-gumanitarnye-nauki/64-informacionnye-sistemy-podderzhki-prinjatija-upravlencheskih-reshenij> (дата обращения: 01.04.2013)
5. Злобина, Н. В. Управленческие решения: учеб. пособие / Н. В. Злобина – Тамбов: ТГТУ, 2007. – 80 с.
6. Решение проблемы комплексного оперативного анализа информации хранилищ данных / С. Д. Коровкин, И. А. Левенец, И. Д. Ратманова, В. А. Старых, Л. В. Щавелёв // СУБД. – 1997. – № 5–6. – С. 47–51.
7. Лапыгин, Ю. Н. Управленческие решения: учеб. пособие / Ю. Н. Лапыгин, Д. Ю. Лапыгин. – М.: Эксмо, 2009. – 448 с.

Ю. А. Копытова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии дизайна

Методы и подходы к автоматизации процессов управления предприятием

В современных условиях рыночной экономики, для быстрого реагирования на внутренние и внешние ситуации, когда руководителю предприятия необходимо оперативно принимать решения, процесс автоматизации направлен на решение управленческих задач, основанных на внедрении управленческих программ уровня MRP II – ERP.

Концепция MRP – MRP II – ERP начали разрабатываться с конца 60-х годов прошлого века в связи с началом развития электронно-вычислительных систем.

Концепция MRP (англ. Material Requirement Planning) — планирование материальных ресурсов предприятия. Цели MRP-систем: удовлетворение потребностей в материалах, фурнитуре и персонале, для планирования производства и доставки потребителям; поддержание низких уровней запасов материальных ресурсов и готовой продукции; планирование производственных операций. В процессе реализации этих целей система обеспечивает необходимое количество материальных ресурсов и запасов продукции за определенный интервал времени. Система MRP начинает свою работу с определения, сколько необходимо произвести конечной продукции. Затем система определяет необходимое количество материальных ресурсов для удовлетворения потребностей производственного расписания. Концепция MRP поддерживает распределение материальных ресурсов по подразделениям предприятия, в заданных объемах и в запланированные сроки поставки.

Известные отечественные системы решают аналогичные задачи формирования дефицитных ведомостей. Алгоритм, который на входе потребляет план производства изделий и остатки запасов, а на выходе график – какой материал, в каком количестве и к какому сроку компоненты будут находиться в дефиците.

В 70-е годы концепция MRP была дополнена и на смену и пришла следующая – MRP II (англ. Manufacturing Resource Planning) – планирование производственных ресурсов предприятия. В основу MRP II положена иерархия планов. Планы низших уровней конкретнее планов более высоких уровней, т. е. план высшего уровня, представляет собой входные данные, намечаемые показатели и/или какие-то ограничительные рамки для планов низшего уровня. Кроме того, эти планы связаны таким образом, что

результаты планов низшего уровня оказывают воздействие на планы высшего уровня. Если результаты плана нереалистичны, то этот план или планы должны быть пересмотрены.

Отечественный эквивалент: ТЭП – технико-экономическое планирование. Концепция обеспечивает дополнительно возможность управления производственными мощностями, используя элементы финансового планирования, обратной связи и моделирования бизнес-процессов. В тоже время особый интерес вызывают новые подходы: например, управление качеством и одновременное объединение методов контроля в системы контроля качества.

Появляются концепция Just – in – Time (JIT) – производство продукции при нулевом заполнении склада готовой продукции. Основная идея JIT состоит в том, что если производственное расписание задано (в зависимости от спроса и заказов), то можно организовать движение материала так, что все материалы и фурнитура будут поступать в нужное объеме в нужное место и точно к назначенному сроку. Для производства, в таком случае не нужны запасы материальных ресурсов. Таким образом, основная задача – координация снабжения с производственным процессом или синхронизация потребностей в материальных ресурсах с потоками выпуска. Основное предположение – возможность синхронизации возможных потребностей в материальных ресурсах с их поставками.

По мере развития вычислительной техники системы MRP II в 80-х годах совершенствуются, и формируется новая концепция ERP (Enterprise Resource Planning) – планирование ресурсов предприятия.

Основным назначением ERP – систем является автоматизация взаимосвязанных процессов планирования соответствующие главным направлениям деятельности компании. Поэтому в ERP – системы входят следующие основные элементы: построение цепочек поставок; усовершенствованное планирование производственных процессов и составление расписания выпуска; окончательное планирование ресурсов; управление продажами, включая электронную коммерцию; управление выпуском изделий; инструменты для конфигурирования подсистем; OLAP (англ. Online Analytical Processing)-технологии. Главная задача ERP системы – добиться оптимизации (по времени и ресурсам) всех перечисленных процессов. Эта совокупность задач реализуется не одной интегрированной системой, а комплексом программного обеспечения, в основе которого, как правило, лежит базовый пакет ERP – пакет, к которому через соответствующие интерфейсы подключены специализированные программные продукты. Их внедрение, как правило, связано с кардинальной перестройкой структуры управления предприятием и может проводиться в течение нескольких лет. Главное достоинство ERP-систем состоит в том, что они позволяют объединить несколько задач, управлять всеми ресурсами предприятия и моде-

лизовать бизнес-процессы компании. Благодаря ERP-системам все бизнес-процессы становятся прозрачными для руководителя и инвесторов.

Концепция управления отношениями с поставщиками SCM (Supply Chain Management – управление цепочками поставок). Концепция направлена на повышение потребительской ценности продукта за счет существенного сокращения непроизводительных затрат. Традиционные логистические и управленческие операции по заказу, доставке, складированию, отпуску в производство (управление складскими запасами) дополнены требованиями технологий "В срок заказать" (Order In Time) и "В срок произвести" (Kanban) легли в основу методологии "Точно в срок" (Just In Time). Кроме этого, реальным резервом снижения общих затрат является оптимальная организация движения сырья и комплектующих изделий за счет использования методов математического моделирования.

CSRP (англ. Customer Synchronized Resource Planning) – планирование ресурсов предприятия, синхронизированное с требованиями и ожиданиями покупателя. CSRP – это бизнес-методология, которая переносит ту часть деятельности предприятия и ориентирована на покупателя, в центр системы управления бизнесом. Концепция CSRP устанавливает методологию ведения бизнеса, основанную на текущей информации о покупателе (требования), и на прогнозах его активности (ожидания). CSRP передвигает сосредоточие предприятия с планирования от потребностей производства к планированию от заказов покупателей. Информация о покупателях и производимые услуги "вплавляются" в информационную основу организации [3].

Концепция управления взаимоотношениями с клиентом (Customer Relationship Management – CRM). CRM основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность), извлекает знания из собранной информации и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами. Результатом применения стратегии является повышение конкурентоспособности компании увеличение прибыли.

Автоматизация управления предприятием на основе средств вычислительной техники и информационных технологий является важнейшей частью совершенствования процесса управления предприятием. Причем основной задачей, реализуемой при автоматизации процессов управления, является выполнение миссии предприятия.

Литература

1. *Балахова, И.* «Современные стандарты управления в России. Использование современных стандартов управления предприятиями (MRPII, ERP, CSRP, ISO 9000) для непрерывного улучшения бизнес-

процессов (BPI)» / И. Балахова // URL: <http://www.e-executive.ru> (дата обращения 15.03.13).

2. *Кириллов, М. И.* Автоматизированные системы управления предприятием // Качество и ИПИ(CALS)-технологии, 2004. – № 2. – С. 42-49.

3. *Планирование* ресурсов, синхронизированное с покупателем (CSRП): Новый Промышленный Стандарт // URL: <http://consulting.ru> (дата обращения 15.03.13).

УДК 338.5

Н. И. Шалагинова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Стратегия ценовой дискриминации

Стратегия ценовой дискриминации предоставляет компаниям средства для увеличения прибыли с каждого клиента. Суть заключается в том, что один и тот же товар продается разным потребителям по различной цене, независимо от издержек. Условиями эффективности ценовой дискриминации являются условия, при которых ценовая дискриминация способствует росту прибыли фирмы. К ним относятся: наличие у фирмы рыночной власти; способность фирмы отделить одну группу потребителей от другой в соответствии с разной готовностью потребителей платить за товар; способность фирмы исключить арбитраж - перепродажу товара со стороны потребителей, покупающих его по низкой цене, потребителям, покупающим его по высокой цене.

В качестве практического примера можно рассмотреть использование стратегии ценовой дискриминации авиакомпаниями. Любая авиакомпания продает два типа билетов – для туристов и бизнесменов. При этом бизнесменам перелеты обходятся дороже. Но как отличить туриста от бизнесмена? Как сделать так, чтобы он не летал под видом обычного туриста? Обычно, туристы, если и летают в другие страны, то минимум на 7 дней. А вот люди, отправляющиеся в деловые поездки, стараются как можно быстрее оказаться дома. Поэтому авиакомпании продают билеты с обратным рейсом, через несколько дней, заметно дороже, чем те, где обратный рейс заказан через неделю. Таким простым образом авиакомпании сегментируют потребителей. И этот способ работает, так как спрос деловых людей на авиаперелеты отличается неэластичностью. Все равно нужно лететь.

Классическим примером ценовой дискриминации является тарифная политика телефонных компаний, когда минута разговора в разное время суток имеет разную стоимость (дискриминация по времени). Предполага-

ется, что потребитель с неэластичным спросом, например, менеджер фирмы будет платить высокий дневной тариф, а потребитель с высокоэластичным спросом, например, студент или пенсионер — заплатит низкий тариф вечернего времени.

Для того чтобы компания могла прибегать к такому инструменту, как ценовая дискриминация, она должна обладать некоторой рыночной властью. Компания должна иметь возможность влиять на цену своего продукта. В противном случае всё может закончиться потерей клиентов. Можно отметить, что в компании должны четко представлять группы покупателей, на которые будет направлено деление. Нужно всегда понимать потребности и возможности каждой группы. Так же можно отметить, что ценовая дискриминация подразделяется на 3 вида, в зависимости от того насколько компании удалось максимизировать свою прибыль: дискриминация первой, второй и третьей степени.

При ценовой дискриминации первой степени, или совершенной ценовой дискриминации монополист продает каждую единицу товара каждому покупателю по его резервированной цене, т. е. той максимальной цене, которую потребитель согласен заплатить за данную единицу товара. Это означает, что весь излишек потребителя присваивается монополистом, а кривая предельного дохода совпадает с кривой спроса на его продукцию.

Ценовая дискриминация второй степени - это ценовая политика, суть которой заключается в установлении различных цен в зависимости от количества покупаемой продукции. При покупке большего количества товаров потребителю устанавливают более низкую цену за каждую единицу товара.

Ценовая дискриминация третьей степени – это ситуация, когда монополист продает товары разным группам покупателей в различии с эластичностью спроса по цене. Здесь происходит не разделение цен спроса на отдельные экземпляры или объемы товаров, а сегментация рынка, т. е. разделение покупателей на группы в зависимости от их покупательной способности. Монополист создает, упрощенно говоря, «дорогой» и «дешевый» рынки [1].

Впервые термин «ценовая дискриминация» ввёл французский экономист Ж. Дюпюи. Дюпюи, представивший свою концепцию в 19 веке, описал в ней все основные моменты, главным из которых является то, что компания продает один и тот же товар по разной цене. Экономист разделил покупателей на богатых, зажиточных и бедняков, тем самым показав, что эти люди обладают разной эластичностью спроса. После проведённого исследования, он сделал вывод, что компании идут на подобные шаги с одной единственной целью - увеличение прибыли. Его идея была позднее развита экономистом Д. Ларднером. Д. Ларднер в своем труде «Экономика железных дорог: трактат о новом виде транспорта, управлении им, перспективах и отношениях коммерческих, финансовых и социальных» уделил внимание

эластичности спроса, а ценовую дискриминацию рассматривал как достаточно эффективное средство по увеличению прибыли компании [4].

В целом, с помощью ценовой дискриминации можно не только увеличить прибыль компании от работы с каждым клиентом, но еще и увеличить общественное благосостояние. В первом случае, компания имеет возможность продавать свой товар даже тем клиентам, которые не способны купить его по первоначальной цене, но в состоянии заплатить за него сумму, превышающую его предельные издержки (компания все равно в плюсе). А общественное благосостояние улучшается за счет того, что менее обеспеченные люди получают возможность приобретать не доступные им ранее товары и услуги [2].

Цены товаров могут варьироваться и от географического положения, от позиционирования, могут осуществляться какие-то временные снижения цен, в ходе акций или распродаж. Наконец, ценовая дискриминация может наблюдаться и в связанных продажах.

Например, каждый покупатель техники *Samsung* получает большое количество стороннего программного обеспечения бесплатно. Среди этих программ игры, приложение, органайзер и так далее. Зачем это производителям? Они получают огромную базу пользователей, большая часть которых заплатят за обновления.

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что в целом ценовая дискриминация, при ее правильном использовании только повышает общественное благосостояние, делая доступными услуги для потребителей с разным уровнем достатка.

Литература

1. *Шевчук, Д. А.* Ценообразование / Д. А. Шевчук. – М.: ГроссМедиа, РОСБУХ, 2008. – 240 с.
2. *50 лекций по микроэкономике: в 2 т. Т. 1* – М.: Экономическая школа, 2008 – 624 с.
3. *Абакумова, О. Г.* Цены и ценообразование: конспект лекций / О. Г. Абакумова. – СПб., 2007. – 192 с.
4. *Хусаинов, Ф. И.* Ценовая дискриминация в системе железнодорожных грузовых тарифов / Ф. И. Хусаинов // Экономика железных дорог, 2011. – № 7. – с. 41-49.

Особенности стратегий в области услуг

Существует множество стратегий для достижения успешной деятельности на рынке, которые предприятие может выбрать как направление своего развития. Однако мало описано стратегий применительно к сфере услуг.

Главным образом успех предприятия в конкурентной борьбе за клиентов и заказчиков зависит от следующих факторов [2]:

- внутренние корпоративные преимущества;
- внешние корпоративные преимущества;
- инновационность, творческий подход.

К внутренним корпоративным преимуществам относятся: безупречная деловая репутация, профессионализм, высокая квалификация специалистов, непрерывное самосовершенствование сотрудников; системный и комплексный подход, оказание бизнес-услуг «под ключ», грамотное применение накопленного опыта работы, высокое качество услуг или работ, надежность; гибкая ценовая политика, оплата только положительного результата, оптимальное соотношение цены, качества и сроков; уникальные решения для каждого клиента, индивидуальный подход, конфиденциальность.

К внешним корпоративным преимуществам относятся: долгосрочные партнерские отношения с клиентами, отраслевая специализация; собственная методология, влиятельный просветительский и образовательный центр, центр генерации и развития успешных инициатив; соответствие услуг международному уровню и мировым стандартам, широкий географический охват; управление собственными промышленными и коммерческими активами; реализация собственных инвестиционных проектов.

Фактор инновационности присущ не всем, а только наиболее успешным консалтинговым компаниям, и именно он в значительной степени определяет лидирующее положение компании на рынке. Инновационность означает большую степень непредсказуемости, что, во-первых, создает определенные трудности для конкурентов, а во-вторых, привлекает заказчиков своей оригинальностью и самобытностью. Лидирование консалтинговой компании на рынке возможно только в том случае, если ее бизнес-услуги будут уникальны и, по крайней мере, немного лучше и качественнее, чем у конкурентов. Также желательно, чтобы внешние и внутренние корпоративные преимущества, которыми обладает компания, не могли быть легко и без значительных затрат скопированы конкурентами.

Следовательно, можно отметить, что рыночные преимущества предприятия, применяющей различные конкурентные стратегии, вытекают из их отличительных преимуществ.

Любое предприятие может добиться конкурентных преимуществ, следуя в своей работе следующим принципам:

- внимание компании должно уделяться своим целевым сегментам;
- при работе с клиентской фокус-группой, необходимо ограничивать ее определенной нишей;
- нужно соблюдать определенные ценовые пределы и избегать бесконтрольных изменений цен (демпинга и т. п.);
- компания должна делать акцент на снижение затрат;
- особое внимание должно уделяться качеству бизнес-услуг, компания должна фокусироваться на их свойствах и характеристиках [3].

Таким образом, правильная оценка конкурентных преимуществ предприятия и следование вышеназванным принципам позволит выбрать эффективную конкурентную стратегию.

Для сферы услуг с ее разнообразием функций и видов деятельности возникает необходимость существования основного направления развития. Такую основу может составить одна из пяти концепций маркетинга [3]:

1) Концепция совершенствования деятельности предприятия услуг предполагает, что потребители будут заинтересованы в услугах, доступных ввиду их низкой цены. Использование этой концепции целесообразно применительно к массовым услугам, удовлетворяющим основные потребности человека и потребляемым многократно (например, большинство бытовых услуг).

2) Концепция совершенствования услуг исходит из того, что потребитель отдает предпочтение услугам высокого качества. Концепция совершенствования услуг целесообразна в условиях высокой индивидуализации спроса, когда существует часть потребителей, нуждающихся в конкретных, индивидуальных услугах повышенного качества. В этом случае важно верно оценить платежеспособность потребителей.

3) Концепция интенсификации коммерческой деятельности. Она базируется на утверждении, что услуги предприятия сферы услуг не будут востребованы в достаточном количестве, если не побуждать потребителя к этому с помощью методов интенсивного стимулирования – личная продажа, реклама, организация встреч с потребителями, формирование имиджа.

4) Концепция традиционного маркетинга строится на том, что предприятие сферы услуг с помощью специальных исследований выявляет нужды и запросы потребителей целевого рынка, прогнозирует их поведение и определяет потенциальные возможности спроса, а затем, действуя в рамках системы маркетинг-микс, обеспечивает желаемое удовлетворение спроса.

5) Концепция социально-этического маркетинга. На рынке услуг существует целый ряд предпосылок для развития данной концепции. Во-первых, сама социальная направленность деятельности отраслей услуг создает условия для решения широкого круга общественно значимых проблем. Любая деятельность в этой сфере выступает как фактор формирования условий жизнедеятельности населения. В этом смысле она всегда учитывает общественные интересы. Во-вторых, элементы социально-этического маркетинга, способствующие утверждению социальной ответственности и этики предпринимателя, являются ключевым фактором формирования имиджа предприятия. В-третьих, в непроизводственной сфере присутствует значительный неприбыльный сектор. Деятельность неприбыльных организаций всегда использует социально-этические принципы, рассматривая их как один из видов социального маркетинга.

Реализации этих концепций будет способствовать выбор стратегии рыночного присутствия.

В современной научной литературе выделяют четыре базовые стратегии конкуренции, применяемых в сфере услуг [5].

1. Стратегия диверсификации. Использование данной стратегии предприятием, предполагает, что компания должна внимательно отслеживать содержание своего бизнес-портфеля, добавляя в него новые прибыльные услуги и изымая те, которые перестают быть рентабельными. При этом специфика рынка услуг приводит к тому, что перед предприятием, в рамках выбранной ею стратегии диверсификации, всегда возникает вопрос о том, стоит ли осуществлять все виды услуг своими силами или привлекать субподрядчиков.

На этот вопрос не существует однозначного ответа, но на сегодняшний день в России существует тенденция к созданию универсальных компаний, поскольку для большинства клиентов сложно и трудоемко работать сразу с несколькими предприятиями, специализирующимися на различных направлениях услуг. Однако, чем шире спектр услуг, предоставляемых компанией, тем больше конкуренция.

Еще одна особенность рынка услуг состоит в том, что предприятие, использующая стратегию диверсификации, должна стремиться к тому, чтобы конкурентные преимущества выбранных ей видов бизнес-услуг аккумулировались, а не приводили к вытеснению одних услуг другими. Это происходит потому, что удачный набор видов деятельности обеспечивает компании снижение издержек, а неоптимальный - неизбежно приводит к внутреннему конфликту (в отличие, например, от большинства товарных рынков, где компания может производить сколько угодно товарных линий под различными брэндами).

Преимущество стратегии диверсификации состоит в том, что конкурентам становится сложно копировать уникальные качества компании. Не-

достатком этой стратегии является угроза того, что при расширении бизнеса партнеры компании решат создать собственные подразделения, предлагающие такие же услуги. Для того чтобы устранить этот недостаток, компании внедряют новый вид услуг - управление проектами. То есть предприятие здесь выступает своеобразными подрядчиками и занимаются координацией действий других предприятий, следят за ходом выполнения проекта и отвечают за конечный результат.

2. Стратегия лидерства по издержкам. Данная стратегия неприемлема для рынка услуг, поскольку основные издержки компании – это расходы на управление знаниями и оплату труда, а квалифицированные специалисты требуют высокой оплаты. Меньшие по сравнению с конкурентами издержки компания может иметь только за счет эффекта «кривой опыта», связанного с ростом внутренних навыков и технологий бизнес-процессов. Кроме того, специфика рынка услуг, где доля условно-постоянных расходов достаточно низкая, сокращение издержек за счет роста объема заказов («эффект масштаба») незначительное. Тем не менее, снижать издержки компания может.

Элементы стратегии лидерства по издержкам использует большинство предприятий.

3. Стратегия дифференциации заключается в том, чтобы предлагать клиенту дополнительные услуги, за которые он готов платить. Эти преимущества должны быть ощутимыми и запоминающимися. Таким образом, если услуги компании смогут быть выделены из других, то она получит право на ценовую прибавку. Для этого компания должна делать акцент на своем конкурентном преимуществе, которое является важным для клиента (например, более короткие сроки проведения работ и т. д.).

4. Стратегия специализации (концентрации на нише) – это альтернатива лобовой конкуренции с лидером.

Данная стратегия подходит для небольших компаний с точки зрения долгосрочного развития. Она может быть выигрышна в долгосрочной перспективе, но не эффективна в оперативной деятельности. Создание нового рынка – это рискованный, трудоемкий и часто дорогостоящий процесс. Кроме того, существует угроза прихода на этот рынок лидеров, обладающих большими финансовыми и интеллектуальными ресурсами. На рынке услуг компания может выбрать специализацию по следующим направлениям [4]:

- по виду услуг (дизайн жилых помещений, дизайн офисных помещений, дизайн ванных комнат, продажа подарков и аксессуаров, сборка мебели и т.д.);

- по обслуживаемому сегменту (сегмент элит класса, массовое производство и т.д.);

- по географическому признаку (попытка захватить лидерство на своем локальном рынке или мировом рынке).

В настоящее время большинство фирм придерживаются сегментационной стратегии, т. е. концентрируют свои усилия на одном или нескольких сегментах рынка. Это позволяет выдвинуть некоторые приоритеты (новые услуги, новые формы торговли и т. д.) и сконцентрировать на них свои усилия, избегая распыления средств. Сегментация сочетается со стратегией диверсификации, которая открывает перед фирмой возможность маневра, наиболее эффективного использования накопленного потенциала.

В процессе реализации стратегии большое значение имеют правильно организованная реклама, формирование положительного общественного мнения, стимулирование продажи услуг и персональные продажи.

Связи с общественностью влияют на массовое мнение главным образом через два канала: индивидуальность услуги; способ распространения информации об этом. Технологическая схема действия стратегии формирования общественного мнения представляет собой цепочку последовательных действий [1]: заявить о себе — привлечь и удерживать внимание — вызвать интерес — снять напряженность и недоверие — сформировать положительный имидж — инициировать желание — побудить общество к желаемому для фирмы действию — совершенствовать имидж организации (повышать рейтинг).

Разработка маркетинговой стратегии в сфере услуг – сложный процесс, требующий проведения глубоких исследований состояния и развития рынка услуг, а также оценки позиции предприятия, которую оно занимает на рынке. Решается вопрос о поведении предприятия на рынке услуг и выборе той или иной стратегии.

Нужно отметить, что стратегии маркетинговой деятельности детализируют стратегии развития предприятия в целом. Одновременно предприятия могут придерживаться нескольких стратегий в соответствии с комплексом маркетинга.

Литература

1. *Лавлок Кр.* Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Кр. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
2. *Гурков, И.* Стратегия и структура корпорации / И. Гурков. – М.: Дело АНХ, 2009. – 288 с.
3. *Оховен, М.* Магия энергичных продаж. Стратегия успеха в области сбыта / М. Оховен. – М.: Интерэксперт, 2003. – 256 с.
4. *Шейнов, В. П.* Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг / В. П. Шейнов. – М.: АСТ, 2007. – 416 с.
5. *Разумовская, А.* Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Разумовская, В. Янченко. – М.: Вершина, 2006. – 528 с.

Ю. В. Родионова, А. С. Неуструева, К. П. Гордеева

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Инструментарий оценки динамики оптового товарооборота

Торговля – одна из крупнейших отраслей экономики любой страны как по числу занятых в ней людей, так и по объему деятельности и вкладу в общий экономический потенциал. В 2011 году оборот сектора торговли в ВВП России, в том числе розничной, составил 19 %. При этом оборот розничной торговли – 19,1 трлн рублей, оптовой торговли – 38,3 трлн рублей, а доля занятости населения в торговле составила 12 млн человек.

На объём оптовой торговли, формирующей существенную часть ВВП, влияет множество факторов. В первую очередь это цены и объемы потребления, на которые, в свою очередь, влияют объемы и структура производства, импорта, сезонность и экономические кризисы. Оценить влияние одних факторов можно быстро, а для анализа других необходим более длительный срок. Поэтому, для получения наиболее объективной и полной картины состояния оптового товарооборота как любого экономического явления и процесса, целесообразно проводить анализ длительных периодов, составляющих около десяти лет.

Проанализируем данные о динамике оптового товарооборота России за прошедшие 10 лет в период с 2003 по 2012 гг. по месяцам с помощью столбиковой диаграммы (*рисунк 1*). Месяца пронумерованы сплошной нумерацией: $t=1$ соответствует январю 2003 года; $t=120$ – декабрю 2012 года (10 лет = 120 месяцев).

Из графика видно, что в течение года имеются скачки и спады оптовой торговли, например, наиболее активно объёмы торговли растут в марте-апреле и ноябре-декабре, и уменьшаются в январе-феврале и апреле-мае. Однако, диаграмма наглядно показывает общую тенденцию за прошедшие 10 лет: оптовый товарооборот из года в год растёт.

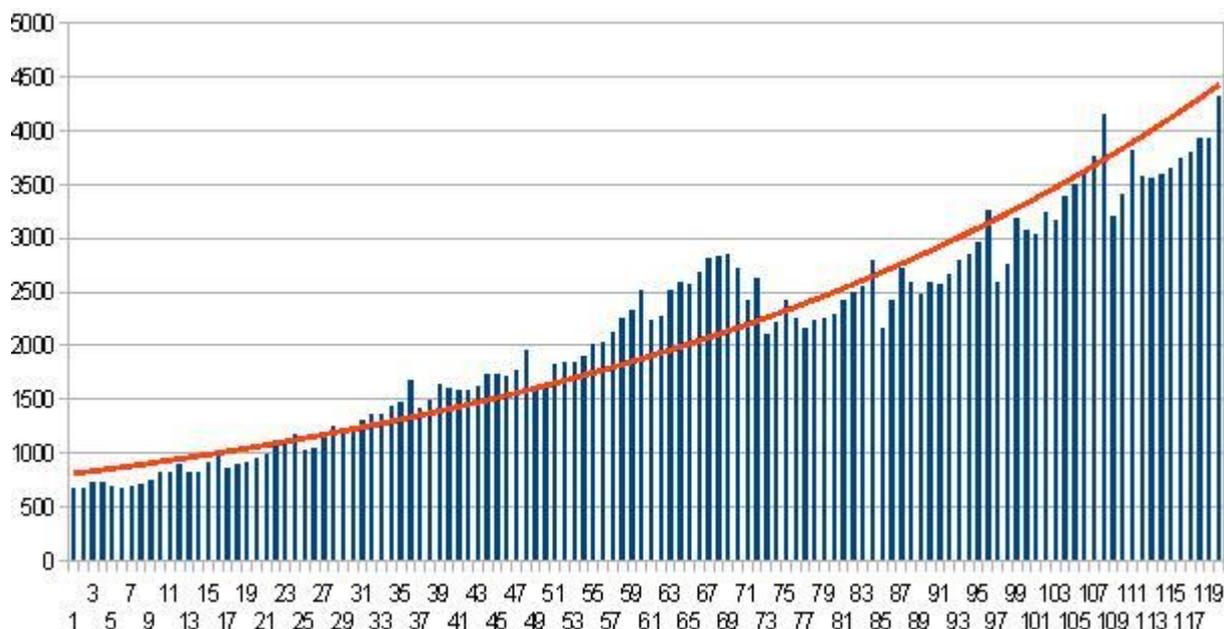


Рисунок 1. Динамика оптового товарооборота РФ 2003-2012 гг. (млрд руб.)

До 2007 года темпы роста российской экономики оказались самыми высокими за последние годы. Россия вошла в 7-ку крупнейших экономик мира, оставив позади Италию и Францию, а также вошла в группу стран с высоким уровнем человеческого развития.

Разразившийся мировой экономический кризис не обошёл стороной и Россию. Ситуация в экономике страны ухудшалась и стабилизировать ее возможно было за счет внешней торговли топливно-энергетическими товарами. Это видно на диаграмме: объемы оптового товарооборота в 2009 году значительно увеличиваются. Далее в 2010 году очевиден спад оптового товарооборота, который в стоимостном выражении составил почти 4 трлн руб. за год, а в период с 2010 по 2012 гг. наблюдается последовательный рост показателя.

Необходимо разработать инструментарий оценки динамики оптового товарооборота построив математическую модель, позволяющую оценить перспективы развития этого показателя в России. Применим для моделирования процесса экспоненциальную функцию, которая может быть эффективно использована при постоянном росте показателя и его отличии от нуля.

Полученная экспоненциальная (показательная) функция для уровней ряда динамики оптового товарооборота:

$$y = e^{6,603 + 0,014t}$$

где t – номер месяца по-порядку ($t=1$ - январь 2003 г.; $t=120$ – декабрь 2012 г.).

Построенная по уравнению теоретическая кривая также изображена на *рисунке 1*. Очевидно, что модель хорошо отражает характер изменения фактических данных об объемах оптовой торговли. Средняя ошибка аппроксимации составляет примерно 9 %. Однако суммарный фактический оптовый товарооборот за 2012 год составил 44,58 трлн руб., а в соответ-

вии с полученной моделью – 49,17 трлн руб. и разница составила 4,6 трлн руб. Поэтому в работе был отдельно проанализирован период с 2010 по 2012 гг., и построена аддитивная модель временного ряда с учетом происходящих сезонных колебаний. Для моделирования тенденций и оценки влияния сезонности взяты данные 2010 и 2011 гг., на основании которых прогнозируются данные за 2012 год и сравниваются с фактическими значениями.

Общая тенденция может быть выражена следующей функцией:

$$y = 2283,04 + 56,27 t + S_i$$

где t – номер месяца по-порядку ($t=1$ - январь 2010 г.; $t=36$ – декабрь 2012 г.);

S_i — средняя скорректированная сезонная компонента аддитивной модели.

Фактические и полученные в результате моделирования с учетом сезонной компоненты значения оптового товарооборота представлены на *рисунке 2*.

В соответствии с полученной моделью годовой оптовый товарооборот в 2012 году должен был составить 48,0 трлн руб., а составил, как уже писалось выше, 44,6 трлн руб. Кроме того, ошибка аппроксимации для данной аддитивной модели временного ряда – 17 %, что практически в два раза хуже по сравнению с аналитическим выравниваем показательной функцией.



Рисунок 2. Прогнозируемые и фактические объемы товарооборота в 2010–12 гг. (млрд руб.)

Следовательно, оптимальным инструментарием оценки динамики оптового товарооборота может стать построенная экспоненциальная модель, позволяющая за счет длительного цикла сгладить колебания, связанные с воздействием случайных факторов как положительно влияющих на показатели товарооборота, так и оказывающих отрицательное воздействие.

Е. Э. Малик, С. Э. Шегал

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Экономическая сущность резерва по сомнительным долгам

Резерв по сомнительным долгам создается для того, чтобы обезопасить себя от «забывчивых» партнеров. Благодаря созданию такого резерва организация может равномерно учитывать затраты на несвоевременную дебиторскую задолженность. Резерв по сомнительным долгам используется организацией на покрытие безнадежных долгов.

В соответствии с новой редакцией пункта 70 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в РФ, утвержденной приказом Минфина России от 29.07.1998 г. № 34н (далее – Положение), с 2011 году создавать резерв по сомнительным долгам в бухгалтерском учете обязаны все организации (в том числе и малые предприятия). В налоговом же учете организации вправе сами определять создавать резерв по сомнительным долгам или нет. Решение о создании резерва оформляется приказом (распоряжением) руководителя организации.

Для создания резерва по сомнительным долгам в бухгалтерском учете необходимо соблюдать следующие принципы:

1. Необходимо выяснить, для какой задолженности необходимо создавать резерв в бухгалтерском учете. Он создаётся в следующих случаях:

- а) для обязательств, явно просроченных по договору.
- б) зарезервировать средства необходимо под обязательства, срок исполнения которых еще не истек, но при этом есть сведения, позволяющие с высокой степенью вероятности предположить, что контрагенты не расплатятся вовремя [2].

Для признания долга сомнительным организации необходимо иметь подтверждающие документы, свидетельствующие о неплатежеспособности контрагента. Это могут быть выписка из ЕГРЮЛ с информацией о возможной ликвидации, данные бухгалтерской отчетности дебитора, информация об арбитражных решениях с участием контрагента, заявление о начавшейся процедуре банкротства и т. д.

При этом для создания резерв есть один общий критерий: обязательства не обеспечены никакими гарантиями (залогом, поручительством, гарантийным письмом) (абзац 2 пункта 70 Положения).

2. Величину резерва необходимо определять отдельно по каждому сомнительному долгу на основании проведенной инвентаризации. Компания сама определяет: всю сумму резервировать или только ее часть.

3. В нормативных актах по бухгалтерскому учету не сказано, с какой периодичностью необходимо отчислять суммы в резерв. Но для составления достоверной бухгалтерской отчетности, сумму резерва желательно уточнять на каждую отчетную дату (ежеквартально или ежемесячно). Если формируется резерв по сомнительным долгам в налоговом учете, то лучше ориентироваться на отчетные периоды по налогу на прибыль (квартал или месяц).

Выбранный метод необходимо закрепить в учетной политике.

4. Все безнадежные долги, по которым истек срок исковой давности (3 года) списываются за счет созданного резерва по сомнительным долгам. Кроме того, за счет резерва списываются долги нереальные к взысканию, например, если компания – должник ликвидирована или суд признал, что исполнить обязательство невозможно (п. 77 Положения).

Если суммы резерва окажется недостаточно, чтобы полностью покрыть убыток от безнадежной задолженности, тогда разницу необходимо отнести к прочим расходам.

5. Покупатель (заемщик, поставщик) может полностью или частично погасить задолженность, по которой уже создан резерв. В этом случае необходимо восстановить часть резерва, которая относится к закрытой сумме долга.

6. Решение о создании резерва по сомнительным долгам в налоговом учете необходимо закрепить в налоговой учетной политике.

Как и в бухгалтерском учете, всю сумму безнадежных долгов необходимо списывать за счет резерва по сомнительным долгам.

Существуют принципиальные отличия в правилах создания резерва по сомнительным долгам в налоговом учете и бухгалтерском учете:

а) для целей налогообложения под сомнительные подпадают строго не погашенные в сроки долги. А предположение о том, расплатится ли контрагент или нет (как в бухучете), значения не имеет;

б) в налоговом учете резерв создается только по задолженности, возникшей в связи с реализацией товаров, работ и услуг (в бухучете сомнительной может быть любая «дебиторка», в том числе по авансам и займам);

в) сумма резерва в налоговом учете не может превышать 10 % от выручки организации за отчетный период, взятой с начала года и без НДС (в бухучете ограничений нет).

Если, создавая резерв в бухгалтерском учете, не удастся остаться в рамках налоговых правил, необходимо отразить временные разницы, например, если максимальная сумма резерва в бухгалтерском учете превышает максимальную сумму резерва в налоговом учете (10 % ограничение по выручке) [3].

Необходимо обратить внимание на то, что если в налоговом учете всю сумму безнадежного долга не удастся списать за счет созданного резерва, тогда разницу необходимо отнести к внереализационным расходам.

В данном случае в бухгалтерском учете указанная разница будет участвовать в расчете погашения части отложенного налогового актива. В итоге необходимо сделать вывод, что, создав резерв по сомнительным долгам, компания получает отсрочку по уплате налога на прибыль и экономит оборотные средства. Так как с суммы сомнительного долга налог на прибыль она платит только тогда, когда покупатель возвращает долг за поставленную продукцию (п. 7 ст. 250 НК РФ). Если же долг так и не будет выплачен, при соблюдении определенных условий (истечение срока исковой давности, прекращение обязательства по долгу из-за невозможности его исполнения и т. д. п. 2 ст. 266 НК РФ) его списывают за счет резерва. На практике оптимизация налога на прибыль через создание резервов по сомнительным долгам является достаточно удобным способом налоговой экономии при условии наличия просроченной дебиторской задолженности. Таким образом, варьируя уровнем просроченной дебиторской задолженности, компания через формирование резервного фонда получает возможность при необходимости увеличивать или уменьшать налогооблагаемую базу по налогу на прибыль [5].

Одним из основных недостатков оптимизации налогообложения путем создания резерва по сомнительным долгам является ограничение резерва размером выручки, исчисляемой нарастающим итогом в течение налогового периода. Учитывая, что в первом квартале подобный показатель будет резко снижен, это может привести к необходимости сформировать налогооблагаемые внереализационные доходы за первый квартал за счет восстановления остатка резерва.

Мы предлагаем 2 варианта отражения в учете способа создания резерва.

Вариант 1

1. По каким критериям оценивать финансовое состояние (платежеспособность) должника, в том числе и при отсутствии доступа к его отчетности.

2. Как определяется вероятность, что задолженность не будет погашена контрагентом в срок.

3. Какую степень этой вероятности компания считает высокой.

4. Как формировать резерв в зависимости от платежеспособности контрагента и вероятности погашения долга.

5. Способ корректировки резерва. Например, вместо способа доначисления более удобным может оказаться способ полного списания неиспользованных сумм и нового начисления резерва в конце каждого отчетного периода [2].

При этом контрагенты, например, могут делиться на 3 группы по уровню платежеспособности с присвоением таких коэффициентов:

1) с высоким уровнем платежеспособности – 0,2;

2) с низким уровнем платежеспособности – 0,3;
3) неплатежеспособные – 0,5. Такой же коэффициент присваивается контрагентам, по которым отсутствует информация об уровне платежеспособности.

Для оценки вероятности погашения долга используются коэффициенты, привязанные к срокам задолженности:

1) срок платежа не наступил, но есть сомнения, что обязательство будет исполнено – 0,5;
2) срок непогашенной задолженности составляет от 1 до 45 дней – 1;
3) срок задолженности превысил 45 дней – 2.

Объем резерва, создаваемого по каждой задолженности, определяется путем перемножения суммы задолженности на «коэффициент контрагента» и «коэффициент срока» [1].

4 главных фактора риска невозврата долга

1. Плохие (ниже среднеотраслевых) показатели платежеспособности и финансовой устойчивости должника.

2. Отношение суммы долга к валюте баланса должника или к размеру его обязательств. К примеру, если долг составляет более 10 процентов валюты баланса (или другого, принятого в отрасли показателя), то риск невозврата есть.

3. Отсутствие письменного заверения должника о погашении долга либо его отказ от погашения долга.

4. Длительный период образования задолженности.

Вариант 2

Организацией может быть применен подход к определению величины резерва по сомнительным долгам, используемый в международной практике и основанный на ведении аналитического учета дебиторской задолженности в зависимости от периода просрочки платежа и применении определенного процента (процента сомнительной задолженности) к каждой группе задолженности. Ранжирование дебиторской задолженности в зависимости от продолжительности просрочки ее погашения и установление соответствующих полученным величинам средних процентов осуществляется исходя из накопленной за предшествующие годы информации [4].

В зависимости от оценки вероятности погашения долга и финансового состояния должника, резерв может быть создан как в общей сумме долга, так и на часть задолженности (например, в размере 70, 50, 10 % долга).

Литература

1. *Приказ* Минфина РФ от 29.07.1998 N 34н (ред. от 24.12.2010) "Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации" (Зарегистрировано в Минюсте РФ 27.08.1998 N 1598).

2. *Налоговый кодекс РФ (Ч. 2) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 30.12.2012) (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.03.2013).*

3. *Бакулина, Г. Н. Порядок учета резерва по сомнительным долгам в сельскохозяйственных организациях / Г. Н. Бакулина, Е. П. Поликарпова // Международный бухгалтерский учет, 2012. – № 46.*

4. *Шишкеедова, Н. Н. Резерв по сомнительным долгам: бухгалтерский учет / Н. Н. Шишкеедова // Пищевая промышленность: бухгалтерский учет и налогообложение, 2012. – № 11.*

5. *Синицина, Е. А. Формирование резерва по сомнительным долгам в налоговом и бухгалтерском учете торговых организаций, находящихся на общем режиме налогообложения / Е. А. Синицина // Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании, 2012. - № 5.*

УДК 339.9

Э. А. Верещаго, И. Б. Лейзин

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Экономический кризис на Кипре

Республика Кипр – государство на одноименном острове, третьем по величине в Средиземном море. С 1974 года остров де-факто разделен на две части - южную, контролируемую властями республики Кипр, и северную, на которой размещен воинский контингент Турции. В 1983 году на этой территории (37 % острова) провозглашена «Турецкая республика северного Кипра», которая до настоящего времени признана только Турцией. Площадь острова - 9251 квадратный километр. Население – 1,084 миллиона человек (данные на 2010 год), из которых около 835 тысяч (77 %) составляют греки-киприоты, примерно 195 тысяч человек (18 %) - турки-киприоты, около 5 % - армяне и представители других национальностей.

Столица – Никосия, насчитывающая в греческой части (вместе с пригородами) свыше 307,1 тысячи жителей, и в турецкой – около 30 тысяч. Денежная единица – евро, который с 1 января 2008 года заменил кипрский фунт.

Летом 2012 года Кипр столкнулся с острым финансовым и бюджетным кризисом, вызванным решением Евросоюза провести реструктуризацию долга Греции, с которой у острова исторически сложились глубокие финансовые связи. По информации министерства финансов страны, убытки местных банков от "добровольной" реструктуризации греческих государственных облигаций составили 4,2 миллиарда евро, или 24 % ВВП страны.

В начале июля 2012 года Кипр обратился к России с просьбой о кредите на 5 миллиардов евро. В декабре 2011 года Россия уже предоставила Кипру заем на 2,5 миллиарда евро сроком на 4,5 года под относительно не-

высокий процент - 4,5 % годовых. Кипр попросил отсрочить выплаты по этому кредиту на пять лет. Одновременно Кипр был вынужден обратиться за помощью к ЕС и МВФ. Как заявляло министерство финансов Кипра, стране может понадобиться до 17 миллиардов евро, притом что ВВП островного государства составляет около 18 миллиардов евро. Около 10 миллиардов евро из общей суммы кредитов потребуется на рекапитализацию кипрских банков, активы которых многократно превосходят ВВП страны.

В январе 2013 года международное рейтинговое агентство Moody's¹ понизило долгосрочный кредитный рейтинг Кипра сразу на три ступени - с "В3" до "Саа3", прогноз по рейтингу – негативный.

Рейтинги долгосрочных долговых обязательств корпоративных эмитентов

Присваиваемые агентством Moody's рейтинги долгосрочных обязательств представляют собой мнения об относительном кредитном риске долговых обязательств с фиксированным доходом с первоначальным сроком погашения в один год и более (*таблица*).

Они отражают возможность того, что какое-то финансовое обязательство не будет выполнено так, как обещано. Такие рейтинги присваиваются по глобальной (международной) шкале Moody's и отражают вероятность дефолта и каких-либо финансовых потерь в случае дефолта.

Основной причиной понижения рейтинга было названо увеличение внешнего долга страны, который в декабре 2012 года достиг 71,1 % ВВП.

Для спасения банковской системы страны Еврогруппа согласилась выделить Кипру 10 миллиардов евро. Однако при этом 16 марта 2013 года ЕС поставил Кипру условие ввести одноразовый налог на банковские депозиты – 6,75 % на вклады от 1 евро до 100 тысяч евро и 9,9 % - на вклады более 100 тысяч евро. Это вызвало панику среди вкладчиков и поставило под угрозу существование финансовой системы Кипра – одного из крупных мировых офшоров².

¹ Moody's (рус. Мудис) – международное рейтинговое агенство; является дочерней компанией Moody's Corporation. Занимается присвоением кредитных рейтингов, исследованиями и анализом рисков. Джон Муди (1868-1958) – основатель компании, оборот в \$2 млрд. (2010) В агентстве работает более 4500 экспертов в 26 странах мира.

² Офшор (от англ. offshore – «вне берега»)- финансовый центр. Привлекающий иностранный капитал путем предоставления специальных налоговых и других льгот иностранным компаниям, зарегистрированными в стране расположения центра. Использование офшоров один из самых известных и эффективных методов налогового планирования, однако у правоведов нет единого мнения о том, что можно считать офшором.

Рейтинги глобальной (международной) по шкале Moody's

Рейтинг	Значение
Ааа	Долговые обязательства с рейтингом Ааа считаются обязательствами наивысшего качества с минимальным кредитным риском.
Аа	Долговые обязательства с рейтингом Аа считаются обязательствами высокого качества с очень низким кредитным риском.
А	Долговые обязательства с рейтингом А рассматриваются как обязательства повышенной средней категории и подвержены низкому кредитному риску.
Ваа	Долговые обязательства с рейтингом Ваа подвержены умеренному кредитному риску. Они рассматриваются как обязательства средней категории и, как таковые, могут обладать определенными спекулятивными характеристиками.
Ва	Долговые обязательства с рейтингом Ва считаются имеющими черты, характерные для спекулятивных инструментов, и подвержены существенному кредитному риску.
В	Долговые обязательства с рейтингом В рассматриваются как спекулятивные и подвержены высокому кредитному риску.
Саа	Долговые обязательства с рейтингом Саа считаются обязательствами очень низкого качества и подвержены очень высокому кредитному риску.
Са	Долговые обязательства с рейтингом Са являются высоко спекулятивными и, вероятно, находятся в состоянии дефолта либо близки к дефолту. При этом существует некоторая вероятность выплаты основной суммы долга и процентов по нему.
С	Долговые обязательства с рейтингом С представляют собой класс облигаций с самым низким рейтингом и обычно находятся в состоянии дефолта. При этом вероятность выплаты основной суммы долга и процентов по таким облигациям мала.

Примечание. К каждой общей рейтинговой категории — от Аа до Саа включительно — агентство Moody's добавляет цифровые модификаторы 1, 2 и 3. Модификатор 1 указывает, что данное обязательство находится в верхней части своей общей рейтинговой категории; модификатор 2 указывает на положение в середине диапазона, модификатор 3 указывает, что обязательство находится в нижней части этой общей рейтинговой категории.

В итоге парламент Кипра 19 марта 2013 года отклонил законопроект о введении принудительного списания части депозитов в виде "налога".

Теперь власти Кипра должны предложить международным кредиторам альтернативный сценарий, заявил 20 марта представитель Еврокомиссии.

Представители Кипра проводят переговоры с российскими властями, продолжаются о финансовой поддержке; результатов пока нет.

Евросоюз также потребовал от Кипра изыскать примерно 6 миллиардов евро вдобавок к 10-миллиардной помощи ЕС и МВФ, чтобы чрезмерно не увеличивать задолженность государства и не рисковать дефолтом.

Реализация заявленной программы помощи Кипру снизит угрозу дефолта, но приведет к тому, что госдолг страны к 2020 году достигнет 100 % ВВП. Также среди требований Еврогруппы – сокращение банковского сектора, который, по оценке ЕЦБ, составляет 697 % ВВП Кипра, до среднеевропейского уровня – 354 % ВВП.

По оценкам агентства Moody's, объем кредитов, выданных банками РФ кипрским компаниям российского происхождения, на конец 2012 года составлял 30-40 миллиардов долларов. Объем средств российских банков, размещенных в кипрских банках, агентство оценило в 12 миллиардов долларов, а объем депозитов российских компаний на Кипре - в 19 миллиардов долларов.

Крупнейшие российские компании, в том числе "Норильский никель", "Мечел", "Базовый элемент" и НЛМ, имеют в числе владельцев структуры, зарегистрированные на Кипре, и проводят транзакции через кипрские банки. Несмотря на неоднократные призывы президента и правительства РФ к "деофшоризации" российской экономики, объем активов, находящихся в офшорах, не снижается.

Но дело даже не столько в депозитах, сколько в финансовых потоках. По данным американской *Global Financial Integrity*, которые приводит *The Financial Times*, только за 2011 г. из России на Кипр было выведено почти \$120 млрд, вернулось – около \$130 миллиардов. Приведенные цифры позволяют судить о масштабе явления, которое с недавних пор стало именоваться "офшоризацией" экономики: это когда огромный процент транзакций и операций фондового рынка проводится через заграничные финансовые площадки, где существует более мягкий налоговый режим. Там же регистрируются компании, владеющие огромными активами в России, а кроме того – отмываются средства, полученные незаконно. Потом они возвращаются к нам как вполне легальные инвестиции. Ну, а российский бюджет в итоге недосчитывается миллиардов.

Когда стало известно о том, что "тройка" кредиторов (Еврогруппа, ЕЦБ и МВФ) требует от Кипра обложить единовременным налогом все вклады в его банковской системе, первая реакция в российском медиапространстве была однозначной: "Какой ужас! Российские вкладчики потеряют миллиарды! Офшорный рай тонет!" Однако если посмотреть на ситуацию спокойно, без установки "наших бьют", то можно дать совершенно иной комментарий. Ведь это Евросоюз взялся помочь России остановить утечку капитала! Кстати, "российская подоплека" и не скрывается европейцами: как резюмирует *The Financial Times*, Кипр поплатился за свою репутацию "страны, где россияне отмывают деньги".

Надо отдать должное: Кипр за последние годы сделал немало в плане борьбы с отмыванием денег: его финансовая система, в принципе, стала достаточно прозрачна и поднадзорна международным инстанциям, а органы финансового надзора острова тесно взаимодействуют с российскими коллегами (у них есть взаимное обязательство о предоставлении информации, даже составляющей банковскую тайну). Тем не менее россияне до последнего времени почему-то не прекращали выводить деньги на Кипр. Возможно, в силу особых "доверительных" отношений. Ну, и конечно, низких налогов.

Теперь, когда на Кипре уже очень сильно "запахло жареным", российский капитал неизбежно начнет покидать остров. Ведь если государство один раз снимет процент со вкладов – может снять и еще. Да и финансовая система острова трещит по швам – перспектив почти никаких.

Конечно, российские деньги могут побежать с Кипра и не на родину. Мало ли на свете других офшоров? Но это не так-то просто. Во-первых, в каждой "тихой гавани" есть свои подводные камни – их еще надо будет научиться обходить. Есть и свои "обитатели", так что нужно будет установить там такие же доверительные отношения, какие были у российских "инвесторов" на Кипре с тех былинных времен, когда на остров стали выводить партийные деньги КПСС.

А во-вторых, для всех офшоров наступили нелегкие времена. Сегодня капитал и бизнес уже почти нигде не чувствуют себя столь свободно от налогов и надзора, как в докризисные годы. Международное сообщество взяло курс на обеспечение прозрачности мировой финансовой системы. Соответствующие решения были приняты "двадцаткой", а новые правила разрабатываются в рамках таких организаций, как ОЭСР, Базельский комитет и Международная ассоциация страховых надзоров.

Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) (Organization for Economic Co-operation and Development - OECD) - международная экономическая организация развитых стран, признающих принципы представительной демократии и свободной рыночной экономики.

Особенность ОЭСР заключается в том, что она является как бы своеобразным клубом по обмену опытом экономической и социальной политики. В этом и есть ее принципиальное отличие от других международных организаций. ОЭСР призвана способствовать внедрению передовых идей в основном неформальными методами, а не издавать жесткие инструкции и резолюции. Отличие также заключается и в том, что Организация не занимается выделением денежных средств в той или иной форме ни своим членам, ни сотрудничающим с ней странам.

Базельский комитет по банковскому надзору при Банке международных расчётов (англ. Committee on Banking Supervision of the Bank for international Settlements) основан в г. Базель, Швейцария в 1974 году прези-

дентами центральных банков стран «группы десяти» (G10). По состоянию на 2012 год, членами комитета являются высокопоставленные представители центральных банков и органов финансового регулирования Аргентины, Австралии, Бельгии, Бразилии, Великобритании, Германии, Гонконга, Индии, Индонезии, Испании, Италии, Канады, Китая, Люксембурга, Мексики, Нидерландов, России, Саудовской Аравии, США, Сингапура, Турции, Франции, Швеции, Швейцарии, ЮАР, Южной Кореи и Японии. Европейская служба банковского надзора, Европейский центральный банк, Европейская комиссия, Институт финансовой стабильности и международный валютный фонд принимают участие в работе на правах наблюдателя. Основными задачами Комитета являются внедрение единых стандартов в сфере банковского регулирования. С этой целью, Комитет разрабатывает директивы и рекомендации для органов регулирования государств-членов. Эти рекомендации не являются обязательными к выполнению, однако, в большинстве случаев находят своё отражение в национальных законодательствах государств-членов. Разработка директив и рекомендаций осуществляется в сотрудничестве с банками и органами регулирования всего мира и поэтому они используются не только в государствах-участниках Комитета, так например, работы по внедрению рекомендаций «Базель II» ведутся более чем в 100 странах. В Европейском союзе рекомендации Комитета также используются для взаимной интеграции государств-членов союза.

В начале года, к примеру, Каймановы острова объявили о решении стать "прозрачнее". Они вводят правило об обязательной публикации данных о директоре компании, зарегистрированной на островах (вследствие чего компанию могут обязать платить налоги в той стране, гражданином которой являются ее директор).

Впрочем, сам Кипр, конечно, жалко. Потому что он уже вторично страдает не по своей вине. Сначала его финансовую систему подорвала реструктуризация долгов Греции: по оценкам *S&P*, греческие долги, находящиеся на балансе кипрских банков, составляют 165 % ВВП острова. И когда власти ЕС предписали всем частным кредиторам "простить" часть греческого долга, банковская система Кипра понесла колоссальные убытки. Они, собственно, и вынудили Никосию обращаться за помощью к Еврогруппе. А теперь в качестве условия оказания помощи "тройка" велит Кипру слегка потрясти своих вкладчиков. Деньги в казну это, конечно, принесет, но следствием такого шага станет массовое бегство зарубежных инвесторов с острова. Сейчас уже не важно, какой процент в итоге решат стянуть с вкладчиков и предоставят ли кому-либо льготы – важен сам факт, даже само объявление о грядущей экспроприации. Доверие к Кипру, видимо, уже рухнуло непоправимо: инвесторы убедились, что это не вполне самостоятельная страна (как, впрочем, и все члены Евросоюза). И от этого

кипрская экономика, заточенная под сектор финансовых услуг (производящий 40 % ВВП), очень скоро может прийти в полную негодность.

Литература

1. Радио «Голос России» // URL: <http://rus.ruvr.ru> (дата обращения 24.03.13).
2. Деловая газета «Взгляд» // URL: <http://vz.ru> (дата обращения 24.03.13).
3. Газета.Ru // URL: <http://www.gazeta.ru> (дата обращения 24.03.13).
4. РИА Новости // URL: <http://ria.ru> (дата обращения 24.03.13).

УДК 347.731.1

К. Е. Макаровская, И. Б. Лейзин

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Товарные биржи России. Состояние и перспективы

Товарная биржа – постоянно действующий оптовый рынок чистой конкуренции, на котором по определенным правилам совершаются сделки купли-продажи на качественно однородные и легко взаимозаменяемые товары.

Международные товарные биржи – являются признанными центрами мировой торговли тем или иным товаром, выполняют следующие основные функции:

- ежедневное установление цены на товар;
- хеджирование – форма страхования цены, по которой продается или покупается товар в будущем;
- гарантия поставки товара – обеспечивается наличием достаточного количества товара, имеющегося на складах биржи.

В настоящее время в мире насчитывается примерно 150 товарных бирж, на которых торгуется около 100 так называемых биржевых товаров. На их долю приходится около 20 % международной торговли [4].

Группы биржевых товаров представлены в *таблице 1*.

Таблица 1. Группы биржевых товаров

Группа	Товар
Энергетическое сырье	Нефть, дизельное топливо, бензин, мазут, пропан
Цветные и драгоценные металлы	Медь, алюминий, свинец, цинк, олово, никель, золото, серебро, платина
Зерновые	Пшеница, кукуруза, овёс, рожь, ячмень, рис.
Масло семян	Льняное и хлопковое семя, соя, бобы, соевое масло, соевый шрот
Живые животные и мясо	Крупный рогатый скот, живые свиньи, бекон
Пищевкусовые товары	Сахар-сырец, сахар рафинированный, кофе, какао-бобы, картофель
Текстильное сырье	Хлопок, джут, натуральный и искусственный шёлк, мытая шерсть
Промышленное сырье	Каучук, пиломатериалы, фанера

Современный биржевой рынок состоит из двух взаимосвязанных секторов:

- рынка реального товара – сделки заключаются путем подписания контракта на конкретные партии биржевого товара;
- фьючерсной биржи – сделки заключаются на полностью унифицированные контракты товара стандартного количества (происходит выявление и установление уровня цен, а также страхование от рисков неблагоприятных изменений цен).

Среднегодовой объем фьючерсных сделок с товарами превышает 5 трлн долл.

Универсальные биржи – самые крупные по объему совершаемых сделок международные товарные биржи:

- *Чикагская товарная биржа* – торгуют крупным рогатым скотом, живыми свиньями, беконом, золотом, пиломатериалами, ценными бумагами, иностранной валютой.
- *Токийская товарная биржа* – сделки по золоту, серебру, платине, каучуку, хлопковой пряже, шерстяной пряже.
- *Сиднейская товарная биржа*

Специализированные биржи – для них характерна более узкая товарная специализация, в основном по группам товаров.

Сегодня биржевой товарный рынок России возрождается – практически на всех ведущих товарных площадках можно наблюдать неуклонный рост участников.

ЗАО «АЛОР ИНВЕСТ» одним из первых начал развивать товарное направление. В 2006 г. компания запустила первый пилотный проект – со-

провожение при заключении сделок в товарной секции Московской фондовой биржи (МФБ).

Биржевое товарное направление сегодня представлено на торговых площадках (таблица 2).

Таблица 2. Торговые площадки в России

Название биржи	Вид деятельности
СПБМТСБ	Поставочные и расчетные фьючерсные контракты на дизельное топливо и автомобильный бензин
ЗАО «Биржа «Санкт-Петербург»	Продажа нефтепродуктов, металлов, леса и лесоматериалов, минеральных удобрений, зерна
МФБ	Спот-рынок стройматериалов, минеральных удобрений, лес, зерно, черные металлы
НТБ	Поставочные фьючерсные контракты на пшеницу, рожь, рис и рисовую крупу
ММТБ	Секция торгов нефтепродуктами
Мосэнергобиржа	Расчетные фьючерсы на индекс цены на электроэнергию, секция электроэнергетики

Наиболее существенные объемы торгов реализуются на СПБМТСБ (рисунок 1) [5], МФБ (рисунок 2) [6], Мосэнергобирже (рисунок 3) [7].

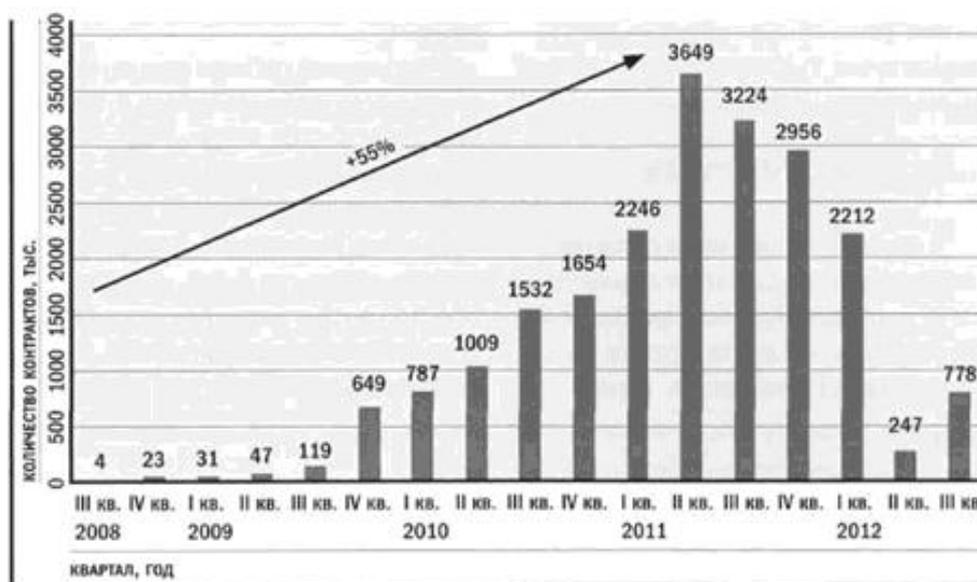


Рисунок 1. Динамика объема торгов на СПБМТСБ

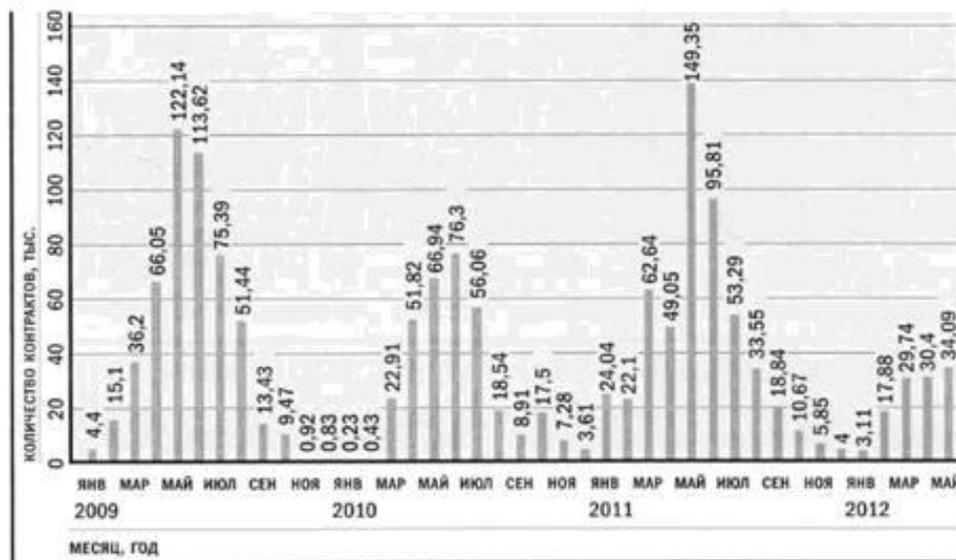


Рисунок 2. Динамика объема торгов на МФБ

В феврале 2013 года на Бирже «Санкт-Петербург» было реализовано 34,2 тыс. тонн нефтепродуктов УПГ ОАО «Сургутнефтегаз», ОАО «Газпромнефть-ОНПЗ», ОАО «Газпром нефтехим Салават», ООО «Лукойл-Волгограднефтепереработка», и др. на общую сумму 960,6 млн. руб. Структура видов реализуемых нефтепродуктов представлена на диаграмме на *рисунке 4* [8].

На февраль 2013 года объем торгов в Секции нефтепродуктов ЗАО «СПБМТСБ» составил 61 470 тонн на 1.56 млрд. рублей [5]. Наиболее активно продавались дизельное топливо и бензины.

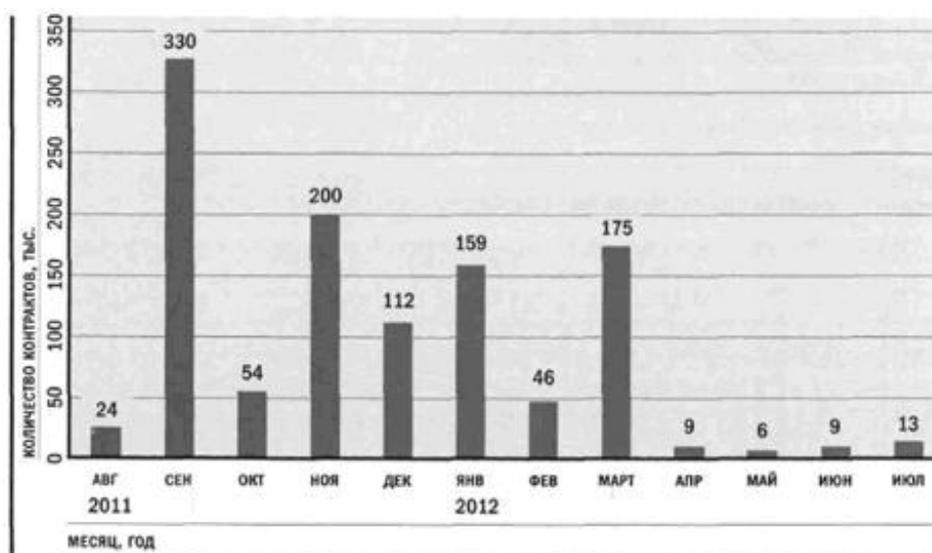


Рисунок 3. Динамика объема торгов на Мосэнергобирже

В феврале 2013 года на Бирже «Санкт-Петербург» было реализовано 34,2 тыс. тонн нефтепродуктов УПГ ОАО «Сургутнефтегаз», ОАО «Газ-

промнефть-ОНПЗ», ОАО «Газпром нефтехим Салават», ООО «Лукойл-Волгограднефтепереработка», и др. на общую сумму 960,6 млн. руб. Структура видов реализуемых нефтепродуктов представлена на диаграмме на *рисунке 4* [8].



Рисунок 4. Структура видов реализуемых нефтепродуктов на Бирже «Санкт-Петербург», февраль 2013 г.

На февраль 2013 года объем торгов в Секции нефтепродуктов ЗАО «СПБМТСБ» составил 61 470 тонн на 1.56 млрд. рублей [5]. Наиболее активно продавались дизельное топливо и бензины.

На Чикагской товарной бирже в феврале 2013 года средневенной объем фьючерсов на нефтепродукты и энергоносители составил 607 384 контрактов (*рисунке 5*), по сравнению с февралем 2012 года (734 662 контрактов), снизился на 17,32 %.

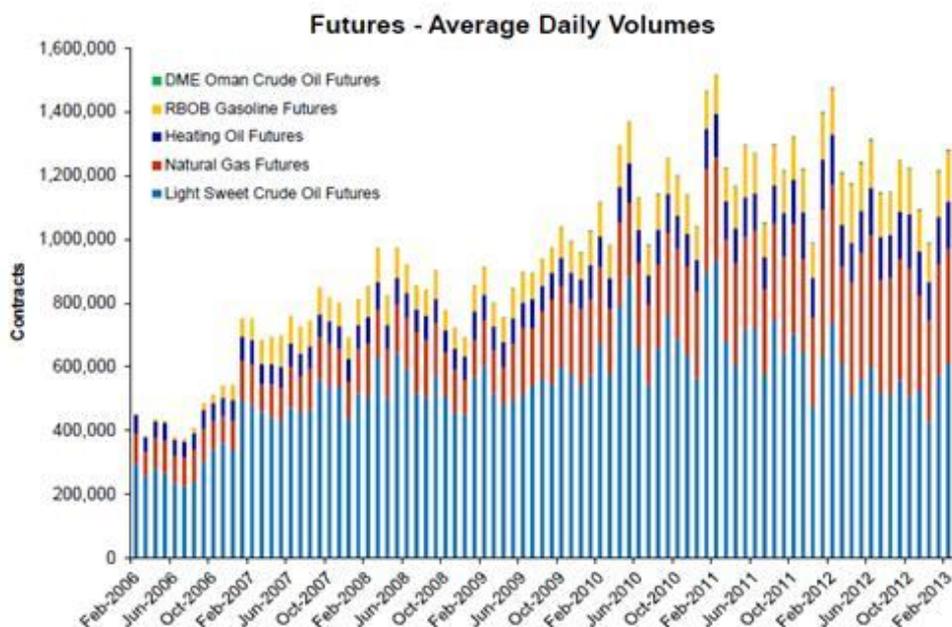


Рисунок 5. Средневенной объем фьючерсов на нефтепродукты и энергоносители на Чикагской товарной бирже, февраль 2013

Средний дневной объем опционов на сырую нефть составил 129 218 контрактов по сравнению с февралем 2012 года (143 432 контрактов), снизился на 9,91 %.

В России экспортными товарами являются ресурсы. Прежде всего энергоносители: нефть и газ.

Биржевой рынок зерна

Итоги торгов зерновыми культурами (пшеницей, рожью, ячменем) на НТБ за февраль 2013 года представлены в *таблице 3*.

Таблица 3. Итоги торгов зерновыми культурами на НТБ, февраль 2013

Зерно	Объем торгов, (тонн)	Объем торгов, (руб.)
Пшеница мягкая 3-го класса урожая 2005 года	0	0
Пшеница мягкая 4-го класса урожая 2005 года	0	0
Пшеница мягкая 3-го класса урожая 2008 года	1 169 436	9 754 495 425
Пшеница мягкая 4-го класса урожая 2008 года	243 335	2 232 408 500
Пшеница мягкая 5-го класса урожая 2008 года	31 392	301 594 750
Рожь продовольственная урожая 2008 года	26 138	165 746 250
Ячмень фуражный урожая 2008 года	37 786	287 204 350
Пшеница мягкая 3-го класса урожая 2009 года	442 215	3 787 492 625
Пшеница мягкая 4-го класса урожая 2009 года	46 980	404 861 625
Рожь продовольственная урожая 2009 года	4 590	28 674 000
Пшеница мягкая 3-го класса урожая 2011 года	7 695	68 785 875
Пшеница мягкая 4-го класса урожая 2011 года	57 916	538 491 000
ИТОГО	2 067 483	17 569 754 400

Итоги торгов по группе товаров «зерно»: зарегистрирована сделка на сумму 194 млн. руб., на рожь на сумму 17 млрд. руб. Объем выставленных на торги предложений составил 2067 483 тонны.

На Чикагской товарной бирже рынок зерновых культур представлен несколько иначе, нежели на российских товарных биржах. На ЧТБ продаются такие культуры, как кукуруза, соевые бобы, пшеница и др. [9].

Итоги торгов на Чикагской бирже за февраль 2013 года представлены на *рисунке 6*.

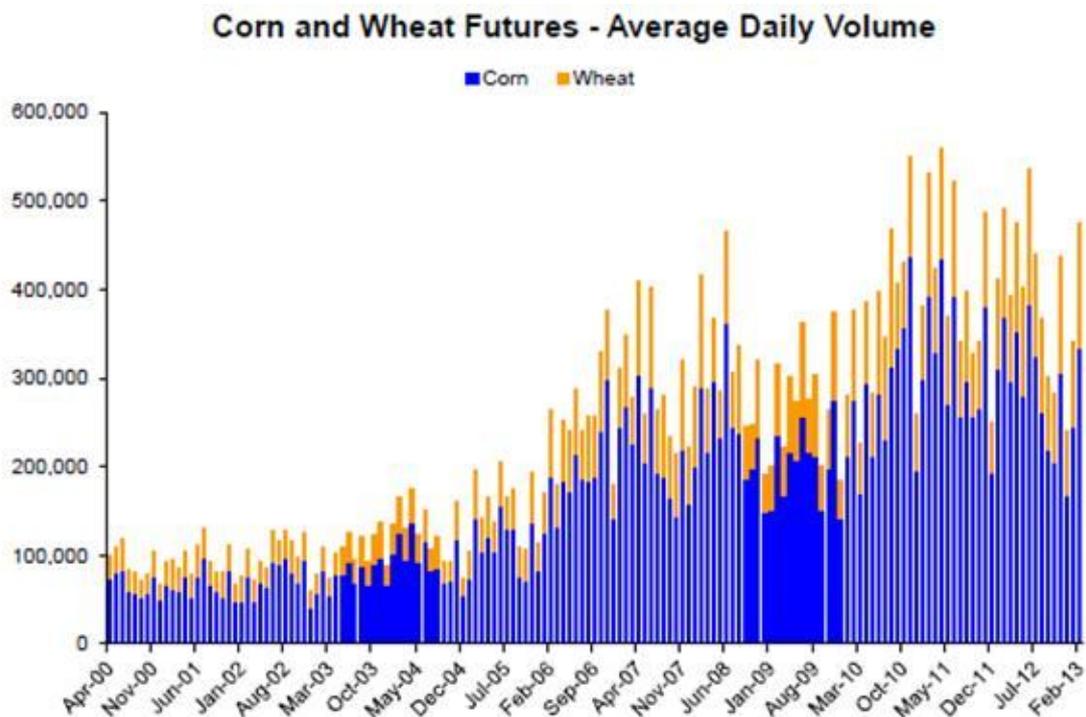


Рисунок 6. Итоги торгов зерновыми культурами на Чикагской товарной бирже, февраль 2013

Как видно на графике объем торгов фьючерсами на пшеницу и кукурузу в феврале 2013 года заметно вырос по сравнению с 2012 годом.

Биржевой рынок электроэнергии

Торги на Мосэнергобирже представлены в двух направлениях: свободные договоры на мощность и срочный рынок на индекс средней цены на электроэнергию.

Итоги торгов срочными контрактами на Московской энергетической бирже в феврале 2013 г. представлены на *рисунках 7, 8*.

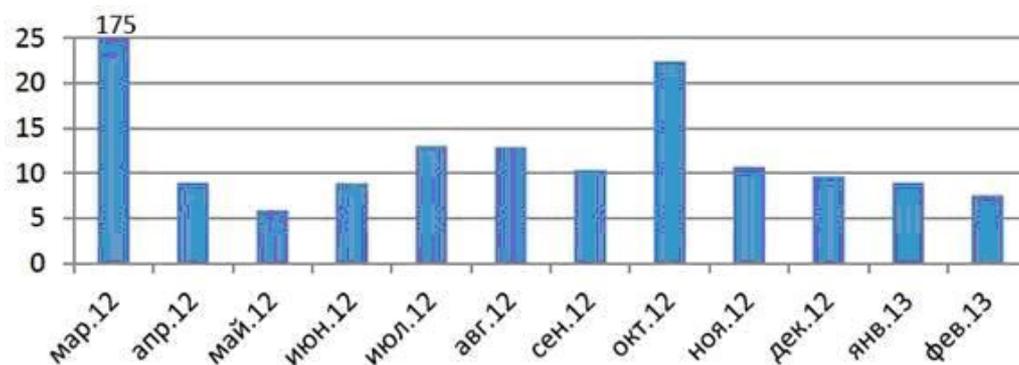


Рисунок 7. Динамика объема торгов, тыс. контрактов

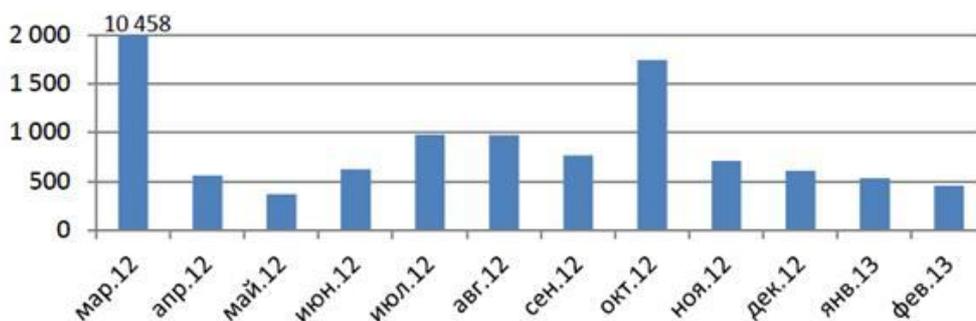


Рисунок 8. Динамика объема торгов, млн. руб.

С 1 по 28 февраля 2013 г. было заключено 1 044 сделки на 7 524 контракта. Объем всех сделок составил в натуральном выражении – 447 464 МВ т.ч и в стоимостном выражении – 452 743 409 руб [7].

Успех биржевых торгов электроэнергией связан с идеей либерализации цен на электроэнергию. В феврале 2013 года отмечается непрерывный рост клиентов участников торгов.

Биржевой рынок черных и цветных металлов

В феврале 2013 года на МФБ в отделении "Черные металлы" на торгах была заключена 1 сделок, продано 52 тонн товаров на сумму более 649 тыс. рублей (таблица 5) [6].

Таблица 5. Итоги торгов «Черными металлами» на МФБ, февраль 2013 г.

Отделение (Сессия)	Группа товаров	Ед. изм.	Кол-во	Сумма сделок, (руб.)	Кол-во сделок
Черные металлы (М)	Лом черных металлов	тонна	52	649 961	1

Главной биржей цветных металлов является Лондонская биржа цветных металлов (LME). Эта биржа была основана в Лондоне в 1877 г. для обеспечения рынка большими поставками металлов из-за границы.

На бирже осуществляются сделки с медью, свинцом, цинком, алюминием и др. Сделки на бирже металлов включают фьючерсные и опционные контракты.

Графики динамики цен на сталь и алюминий по февраль 2013 года включительно LME представлены на рисунках 9 и 10. Из приведенных ниже графиков, очевидно, что цены на сталь и алюминий в феврале 2013 года начали заметно снижаться [10].



Рисунок 9. Динамика цен на сталь, февраль 2013 г.



Рисунок 10. Динамика цен на алюминий, февраль 2013

Преимущества и проблемы товарного рынка в России

На сегодняшний день, принимая участие в торгах на товарном рынке Биржи, продавцы и покупатели товаров пользуются следующими преимуществами:

- созданы условия для открытой рыночной ценовой конкуренции; предоставлена возможность прямого и кооперированного воздействия на формирование рыночных цен;
- унифицированы условия поставки (способы отгрузки, сроки и прочее) и оплаты, что значительно уменьшает число согласований по каждой сделке;
- исключен риск возникновения «личной заинтересованности» сотрудников предприятий при выборе контрагента по сделке;
- предоставлена возможность более четкого финансового планирования и определения формирующейся себестоимости продукции [3].

В настоящее время ни одна биржевая структура совместно с госорганами, но без тесного сотрудничества с производителями, товарными трейдерами и потребителями не способна заинтересовать рынок [2].

Развитию товарного рынка в России на сегодняшний день препятствует ряд проблем:

- отсутствие государственной политики и стратегии развития то-

варных и срочных рынков;

- неоправданное вмешательство государственных органов в ценообразование в условиях рыночной экономики;
- ограничение конкуренции бирж;
- противоречивые законодательные акты, несовершенство нормативной базы по биржевой торговле товарами;
- отсутствие мотивации и стремления у участников к прозрачности рынка, нежелание демонстрировать цену на свой товар;
- сложившаяся практика торговых взаимоотношений между компаниями [1].

Решению проблем могут способствовать:

- создание биржевой инфраструктуры, обеспечивающей бесперебойный и безрисковый переход прав собственности на биржевой товар;
- устранение монополий, принятие законодательных актов и нормативов, раскрывающих способы установления справедливой рыночной цены для монополистов
- взаимодействие с реальным сектором экономики[1];
- политика государства, направленная на создание условий для развития инфраструктуры, конкуренции, заинтересованности потенциальных участников рынка;
- создание единого регулятора для товарного рынка, отвечающего за весь рынок в целом в отношении контроля, правового обеспечения и наделенный в этом отношении максимальными полномочиями.

Литература

1. *Ситникова, В. А.* Проблемы развития биржевых товарных рынков / В. А. Ситникова // Рынок Ценных Бумаг, 2012. – № 7 (424). – С. 36-38.
2. *Самарин, Р. А.* Пути развития биржевых товарных рынков / Р. А. Самарин // Рынок Ценных Бумаг, 2011. – № 10 (351). – С. 11-13.
3. *Волков, М. Ю.* Биржевой товарный рынок России: текущее состояние и перспективы развития / М. Ю. Волков // Рынок Ценных Бумаг, 2011. – № 10 (351). – С. 28-31.
4. *Пензин, К. В.* Где товарный рынок? / К. В. Пензин // Вестник НАУФОР, 2012. – № 6. – С. 25-27.
5. URL: <http://www.s-pimex.ru> (дата обращения 29.03.13).
6. URL: <http://www.mse.ru> (дата обращения 29.03.13).
7. URL: <http://www.mosenex.ru> (дата обращения 29.03.13).
8. URL: <http://www.spbex.ru/161> (дата обращения 29.03.13).
9. URL: <http://www.cmegroup.com/> (дата обращения 29.03.13).
10. URL: <http://metallcheckiy-portal.ru/index-cen-lme> (дата обращения 29.03.13).

Инновационные виды туризма

В последнее время значение инноваций постоянно возрастает, так как практика бизнеса заставляет каждую компанию вводить разнообразные новшества и рационализировать производство для повышения собственной конкурентоспособности. Россия, согласно исследованию Всемирной туристской организации (UNWTO) и Всемирного совета по туризму (WTTC), по уровню конкурентоспособности занимает на мировом туристском рынке 68 место [3].

Инновации в туризме – разносторонние организационно-управляющие нововведения, состоящие в целенаправленных изменениях. Сюда относится, в том числе, и способность туристского предприятия организовывать новые виды туристской деятельности создавать кардинально новые турпродукты [1].

В настоящее время появляется множество совершенно новых туристских направлений: этнографическое, археологическое, гастрономическое, с элементами анимации; на туристский рынок выносятся предложения фототуров, милитари-туров, винных туров, религиозных и свадебных туров. Развиваются лечебный, экологический, различные разновидности культурно-познавательного и развлекательного туризма. Весьма перспективны инновационные предложения, направленные на комплексное обслуживание туристов и экскурсантов, что повышает спрос, в частности, на многотемные туры и экскурсии, включающие в себя элементы познавательного, развлекательного, лечебного, экологического, религиозного, автотуризма в самых разных сочетаниях.

Современный туризм характеризуется повышением интерактивности, то есть, туристы и экскурсанты уже не удовлетворены ролью пассивных зрителей и слушателей. Поэтому очень важным представляется вовлечение их в познавательно-рекреационный процесс в качестве непосредственных участников каких-либо событий.

Большой интерес среди путешественников вызывает **тематический туризм**. К 2020 году, по прогнозам теоретиков туризма, этот вид туризма станет самым популярным [4]. Темы для таких путешествий самые разнообразные: история, литература, кинематограф, изобразительное искусство, археология и другие. Ценителям изобразительного искусства интересны будут туры, в рамках которых организовываются поездки в знаменитые музеи рисунка и живописи, посещение выставок, мастер-классов художни-

ков в различных городах. В Европе и США популярен литературный туризм, благодаря которому книголюбцы могут не только побывать в местах, где жили и творили знаменитые писатели, но и посетить множество лекций и семинаров выдающихся литературоведов в разных городах. Британский туристический сайт опубликовал десятку городов, наиболее часто посещаемых ценителями литературы: Лондон, Париж, Рим, Нью-Йорк и Санкт-Петербург. Активно развивается тематический туризм для гурманов и ценителей вина [4]

В последние годы в России также появилось несколько новых тематических маршрутов, например, архитектурно-исторический тур «**Императорские резиденции династии Романовых**»; тур «Шедевры русской литературы» – путешествие по местам, связанным с жизнью и деятельностью известных русских писателей (Ясная Поляна, Таруса, Мелихово).

Не меньший интерес представляет для путешественников и этнографический туризм. Целью его является ознакомление с культурой других народов, их обычаями и традициями. Например, отечественные турфирмы предлагают: тур «Окажись в русской сказке» – по местам традиционных российских народных промыслов (Гусь-Хрустальный, Гжели, Городцу, Жостово, Павлову Посаду); тур по Северо-Западной Руси «Откуда есть пошла земля Русская»; «Очарование русской глубинки» – туры по провинциальным малым историческим городкам и по природным заповедникам и паркам [1]. Весьма популярны туры, в программе которых комплексно сочетаются этнографические, рекреационно-оздоровительные, экологические мотивы, например, тур в Великий Устюг, в программе которого предусмотрено купание в росе и целебных минеральных источниках, знакомство с древнерусскими ведическими тайнами.

Одним из новых видов, только начинающийся в России, эксперты называют **промышленный туризм**. В западных странах подъем промышленного туризма начался еще 15 лет назад и является не только популярным развлечением, но и дополнительным способом привлечения внимания к бренду и стимулирования продаж товаров и услуг [2].

Промышленный туризм – это экскурсии на действующие производства от легкой промышленности до энергетики. Успехом пользуются экскурсии на производства заводов BMW, Audi, тематический парк Volkswagen's в Германии, современные предприятия энергетики Германии и Дании. В России относительно недавно начал работать проект «Поезд напрокат», в котором предлагаются экскурсии на промышленные предприятия по узкоколейной дороге. Впервые такая экскурсия состоялась в 2009 году на действующее торфодобывающее предприятие с катанием по узкоколейной железной дороге.

В Череповце, в крупнейшем промышленном центре Северо-Запада России, разрабатывается экскурсионный проект «Череповец – Железное

поле России», которое включает в себя посещение музея железа, посещение крупных промышленных предприятий города – начиная от линий по производству бисквитов и хлебобулочных изделий - до линий по производству гвоздей, удобрений, металлопроката.

Сейчас реализуются туры в булочно-кондитерский комбинат г. Москвы, на Атомную электростанцию в Тверской области, на фабрику елочных игрушек в Химках. В Санкт-Петербурге проходят экскурсии на Волховскую ГЭС, на авиационный завод, императорский завод форфора, на различные предприятия автомобильной промышленности [2].

Автотуризм - одно из новых, очень перспективных направлений в развитии как внутреннего, так и въездного туризма. Некоторые туристические фирмы разработали маршруты автомобильных туров по России, в том числе по Русскому Северу, Карелии, на Байкал, по Подмоскovie, по Поволжью и по Тверской области. Впервые в нашей стране стали предлагаться специальные «дома на колесах», имеющие все необходимое для полноценного отдыха: воду, биотуалет, газ, удобные спальные помещения, кондиционеры и т. д. Взяв напрокат такую машину, турист освобождается от проблемы искать себе гостиницу для ночлега.

Развивать инновационные виды туризма, такие как гастрономический, тематический, промышленный, автотуризм важно и нужно.

Инновации способствуют интенсивному росту запасов и резервов, которые определяют устойчивость отрасли, привлекают новых специалистов, занятых в проектировке и внедрении нового туристского продукта на рынок; обеспечивают непрерывность работы, даже в «низкий» и «мертвый» туристские сезоны, и занятость населения. Инновации помогают населению удовлетворять непрерывно растущие потребности в новых продуктах и с пользой проводить свободное время.

Литература

1. *Изотова, М. А.* Инновации в социокультурном сервисе и туризме / М. А. Изотова, Ю. А. Матюхина // URL: http://www.medernlib.ru/books/izotova_margarita (дата обращения: 27.03.13).
2. *Промышленный туризм* // URL: <http://www.promtur.ru> (дата обращения: 26.03.13).
3. *Россия* улучшает туристские показатели // URL: <http://tourinfo.ru/news/tourism/44164> (дата обращения: 26.03.13)
4. *Тематический туризм. Наиболее популярные разновидности* // URL: <http://turizmsnami.ru/tematicheskij-turizm-naibolee-populyarnye-raznovidnosti/> (дата обращения: 26.03.13).

С. В. Касаткина, Е. А. Сотскова

Ивановская государственная текстильная академия

Методы оценки эффективности процесса планирования деятельности организации

Процесс планирования деятельности организации должен регулярно подвергаться оценке, так как заключение об эффективности любого процесса является неотъемлемой частью его жизненного цикла, необходимой для соответствующей корректировки следующих стадий процесса.

Для выработки объективного заключения об эффективности планирования в организации должна быть разработана система критериев или показателей оценки. Основная проблема создания такой системы заключается в том, что по итогам процесса планирования не создаётся конкретный продукт, который можно было бы подсчитать количественно, результат планирования – информация и управленческие решения.

Поэтому эффективность системы планирования в первую очередь оценивают по достижениям организации в целом, справедливо полагая, что качественно разработанные планы приведут к процветанию фирмы, а ошибки в процессе планирования станут причиной кризисных ситуаций – перепроизводства, нехватки ресурсов, простоев, дополнительных неучтенных расходов и т. п. В данном случае в качестве критериев оценки системы планирования применяются классические экономические показатели: чистый дисконтированный доход, индекс доходности, внутренняя норма доходности, норма прибыли, рентабельность организации, себестоимость продукции, коэффициенты оборачиваемости, экономическая добавленная стоимость и т. д.

Недостаток такой косвенной оценки эффективности процесса планирования очевиден – на результаты хозяйственной деятельности организации воздействует множество внутренних и внешних факторов, при этом доля влияния планирования существенная, но не определяющая.

Поскольку показатели эффективности деятельности организации подсчитываются независимо от задачи оценки процесса планирования, их использование для этой цели не влечёт дополнительных расходов, а следовательно выгодно фирме, но полагаться только на косвенную оценку, все же не стоит, лучше использовать её как одну из составляющих комплексной оценки эффективности планирования.

Второй составляющей комплексной оценки может стать результат сопоставления запланированных показателей с фактически полученными в ходе реализации плана. В данном случае за эффективность процесса пла-

нирования можно принять показатель выполнения плана, который в упрощённом виде находится как частное от деления фактического значения на плановое.

Оптимальным считается показатель выполнения плана равный или чуть превышающий единицу. Показатель меньше единицы свидетельствует о невыполнении плана, если только это не явилось следствием форс-мажорных обстоятельств, такое отрицательное отклонение указывает на недостаточную проработанность плана в части оценки потенциалов и ресурсов организации.

Существенное превышение единицы, то есть перевыполнение плана может быть положительно для организации в целом. На практике, по советской традиции менеджеры гордятся перевыполнением плана, воспринимая его как свидетельство эффективного управления и рационального подхода, на самом деле данная ситуация свидетельствует о пробелах в процессе составления плана, сигнализирует о том, что какие-то факторы и ресурсы при составлении бюджетов были не учтены или искусственно занижены, то есть оценка эффективности планирования негативная.

Особую настороженность руководства должна вызывать устойчивая тенденция ежегодного перевыполнения плана, так как она означает, что плановый отдел не учится на своём же опыте, не учитывает прошлых ошибок, просто распространяя сложившийся тренд на будущие периоды.

Классическим показателем оценки эффективности экономических процессов является рентабельность, в общем смысле это отношение результата к затратам.

Результатами процесса планирования являются:

- координация целей отдельных подразделений в рамках единой миссии фирмы;
- оптимальное распределение ресурсов между функциональными центрами организации;
- предупреждение конфликта интересов;
- ликвидация дублирующих функций и пересекающихся потоков;
- рационализация работ подразделений;
- разграничение ответственности между менеджерами как по горизонтали, так и по вертикали структуры управления;
- дополнительная мотивация персонала, так как чётко сформулированные цели и понятная система поощрения стимулируют повышение заинтересованности в результатах труда;
- балансировка информационных потоков;
- модернизация системы сбора информации о деятельности организации.

Для сопоставимости качественных результатов процесса планирования с количественными в денежном выражении рекомендуется рассчитать

эффект экономии затрат на организацию производства, используя известные методики.

К затратам, связанным с организацией процесса планирования, относятся:

- расходы, связанные с наймом персонала;
- затраты на обучение сотрудников и повышение их квалификации;
- оплата труда работников, в том числе система премирования;
- расходы на приобретение, обслуживание и ремонт технического оборудования;
- издержки, связанные с разработкой или приобретением программного обеспечения;
- затраты на создание, поддержание и развитие информационной базы и банка данных;
- дополнительные расходы для содержания структурных подразделений, ориентированных на выполнение задач планирования.

Учёт расходов процесс трудоёмкий, поскольку необходимо оперировать разными категориями затрат. Некоторые из перечисленных видов расходов являются единовременными, но их следует учитывать, например, используя принципы расчёта амортизации. Другие затраты относятся к регулярным финансовым вливаниям и могут быть учтены с высокой степенью точности.

Одним из ключевых вопросов оценки эффективности процесса планирования является определение периода времени, за который будут собираться данные для анализа. Традиционно прибегают к календарному хронометражу – год, квартал, месяц. Однако, такая привязка не обязательна, желательно только, чтобы временные отрезки были сопоставимы между собой и отвечали целям анализа, что при опоре на календарь не всегда корректно, так как количество дней в месяцах различно и данные, например февраля будут существенно отличаться от данных марта, а первого квартала (90 дней) – от третьего (92 дня).

Окончательный вывод об эффективности процесса планирования следует делать только на основании комплексной оценки, включающей в себя все три подхода к решению данной проблемы, так как они нивелируют недостатки друг друга и обладают существенными достоинствами. Руководство организации не должно экономить на процедурах мониторинга и контроля, к которым собственно и относится оценка эффективности, так как эти затраты окупятся за счёт своевременного выявления слабых мест и потенциальных факторов роста.

П. В. Ладченко, Т. И. Фрадина

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Плюсы и минусы предполагаемого введения налога на недвижимость

Минэкономразвития РФ планирует введение «единого налога» на недвижимость [4]. Разработчиком законопроекта является Министерство Финансов. Данный налог должен заменить два существующих – на землю и на имущество. Основным нововведением является определение налоговой базы для исчисления налога. Сейчас налог на имущество физических лиц рассчитывается с инвентаризационной стоимости объектов. Новый налог должен будет исчисляться с кадастровой стоимости объектов налогообложения, которая по своим параметрам приближена к рыночной стоимости. Уплачивать данный налог будут физические лица, имеющие в собственности здания, строения, сооружения, жилые и нежилые помещения, а также обладающие правом собственности (правом постоянного (бессрочного) пользования или правом пожизненного наследуемого владения) на земельные участки. Размер налоговых ставок, предусмотренных Налоговым кодексом РФ, будет поставлен в зависимость от суммарной кадастровой стоимости всех объектов налогообложения. Таким образом, можно сказать, что налогообложение будет происходить по прогрессивной шкале. На сегодняшний день ставки налога уточняются, но по предварительным данным Министерства Финансов, при кадастровой стоимости принадлежащей физическому лицу недвижимости до 300 миллионов рублей ставка налога не будет превышать 0,1 % для жилья, 0,5 % - для иных зданий, 0,3 % - для земель сельхозназначения, занятых жилищным фондом, для дачных и приусадебных участков, 1,5 % - для прочих земель. Если кадастровая стоимость недвижимости в собственности одного владельца превышает 300 миллионов рублей, будут действовать повышенные ставки налога: 0,5 % - в отношении любых объектов капитального строительства и 1,5 % - в отношении земель любых категорий. Все это предельные ставки налога: конкретный их размер будут устанавливать муниципалитеты. Согласно информационному письму Министерства Финансов, предусматривается установление налоговых вычетов [1]. Один вычет будет предоставляться всем налогоплательщикам в отношении жилого помещения, а также жилого строения, расположенного на земельном участке, в размере кадастровой стоимости 20 кв. метров соответствующего объекта.

Второй вычет, в повышенных размерах, предлагается установить для льготных категорий налогоплательщиков.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что владельцу недвижимости ценой в 300 млн руб. придется платить 1 500 000 руб. в год. Но тут возникает вопрос, будут ли владельцы дорогой недвижимости выступать её официальными собственниками, тем более тогда, когда это будет столь невыгодно? Не будут ли иметь место попытки уклонения от налога? Минфин обещает бороться со схемами: брать налог по ставке максимальной ставке независимо от того, сколько у объекта совладельцев, юридические они лица или физические [3]. Схему переоформления недвижимости на юридических лиц предлагают сделать невыгодной, например, введя налогообложение недвижимости юридических лиц по кадастровой стоимости. Так же ввести отдельную ставку для жилой недвижимости на балансе юридических лиц, если она сдается в аренду или иным способом передается в пользование физическим лицам.

Данный налог будет поступать в муниципальные бюджеты, что может улучшить их доходную базу. Преследуется и другая цель: если налог будет зависеть от рыночной стоимости, на которую, в свою очередь, влияет развитость района, транспорт и другие факторы, главы городов будут заинтересованы вкладывать деньги в развитие города. Чем лучше условия, тем дороже недвижимость, и соответственно больше денег в виде налога поступит в казну. Но будут ли эти поступления там, где они необходимы? Где будут самые высокие поступления в муниципальные бюджеты после введения налога? В Москве - в ЦАО, в области - на Рублевке и Новой Риге. Тогда как развивать остальные территории, где изначально ясно, что налоговых поступлений такого масштаба от физических лиц не будет? [4]

Это не единственный вопрос, который остается открытым, несмотря на то что новый налог планируется «частично» ввести уже 2014 году. Не случайно многие министры и экономисты предлагают отказаться от налога на недвижимость - или, по крайней мере, отложить на несколько лет его появление. Так, глава Минэкономразвития Андрей Белоусов заявил в декабре, что он не сторонник «форсировать тему с введением налога на недвижимость по кадастровой оценке». «У нас сегодня есть большие проблемы с качеством оценки», - пояснил он. «Мы сейчас сталкиваемся с тем, причем это массовое явление, что у нас кадастровая оценка объектов, на основе которой будет исчисляться налог, иногда в разы отличается от рыночной оценки. Это очень большая проблема. Это свидетельствует о том, что с механизмом оценки в регионах что-то не то. Мы сейчас над этим работаем, некоторые изменения уже внесены, но пока эту проблему мы не решим, торопиться с введением налога, который базируется на кадастровой оценке, нам не стоит», - сказал Белоусов. Ведь если оценка будет произведена неверно в первую очередь пострадают малоимущие и средний

класс, который будет вынужден оплачивать налог который ему не по карману, что может привести к социальному бунту [4].

Таким образом, введение нового налога на недвижимость можно рассматривать как положительную меру, но только при условии, что денежные средства, полученные от налоговых сборов будут расходоваться целенаправленно, например: на улучшение дорог, создание больниц и детских садиков. Важно что бы была не забыта цель его принятия – «уравновесить» поступления в бюджет за счет того, что богатые будут платить больше, а бедные – меньше. Важно чтобы не пострадали от введения налога малоимущие, и налог был справедливым. Что касается размера налога, то здесь значение имеет не только размер налоговой ставки, но и стоимость объекта недвижимости, к которой эта ставка будет привязана. Основным препятствием введения налога является тот факт, что крайне сложно выработать эффективную методику массовой оценки объектов недвижимости.

Литература

1. *Об основных* элементах налога на недвижимое имущество // КонсультантПлюс: Информационное сообщение Министерства Финансов России от 31.01.2013.

2. *Бюджетное послание* Президента Российской Федерации о бюджетной политике в 2011–2013 годах от 29.07. 2010 // КонсультантПлюс.

3. *Каким* будет налог на недвижимость физических лиц // URL: <http://taxpravo.ru/analitika/statuya-70475> (дата обращения 25.03.13).

4. *Тезисы* выступления Министра А.Р. Белоусова на «правительственном часе» в Совете Федерации, 19 декабря 2012 г. // URL: http://www.economy.gov.ru/minec/press/news/doc20121219_08 (дата обращения 25.03.13).

УДК 657.6

А. А. Нестеренко, С. В. Абрамова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Основные изменения в бухгалтерской (финансовой) отчетности в 2013 году

В результате своей деятельности любое предприятие осуществляет какие-либо факты хозяйственной жизни, принимает те или иные решения. Практически каждый такой факт, либо решение находит отражение в бухгалтерском учете и, следовательно, отчетности. В настоящее время сложилась определенная система регулирования учета и отчетности, на основа-

нии нормативных документов. В 2013 г. в данных документах произошли существенные изменения.

Рассмотрим их подробнее.

С 1 января 2013 г. вступил в силу новый Федеральный закон (далее ФЗ) «О бухгалтерском учете» от 06.11.11 г. № 402-ФЗ (далее - Закон № 402-ФЗ), в котором один из разделов посвящен бухгалтерской (финансовой) отчетности [1].

Руководствоваться Законом № 402-ФЗ придется абсолютно всем организациям независимо от того, какую систему налогообложения они применяют. Исключениями будут те организации, которые полностью освобождены от ведения бухгалтерского учета. Т.о. с 2013г. организации, применяющие УСН, наряду со всеми другими организациями, обязаны вести бухгалтерский учет и сдавать отчетность [4].

Напомню, что Закон, действующий до конца 2012 г., обязывал организации, применяющие УСН, учитывать только основные средства и нематериальные активы. Хотя представители Минфина неоднократно выпускали письма о том, что все организации, включая организации, применяющие УСН, должны вести учет.

Важный момент: организации, применяющие УСН, соответствуют критериям малого предприятия. А это значит, что они могут вести упрощенный бухгалтерский учет: признавать доходы и расходы кассовым методом, использовать сокращенный план счетов и т.д. [2].

Не менее важным является тот факт, что изменились сроки предоставления бухгалтерской (финансовой) отчетности:

Ранее действующая редакция пп.5 п.1 ст.23 НК РФ обязывала организации представлять в инспекции бухгалтерскую (финансовую) отчетность каждый квартал [4].

С 1 января 2013 г. организации (за исключением тех, которые не обязаны вести бухучет) должны представлять в налоговый орган только годовую бухгалтерскую (финансовую) отчетность (пп. 5 п. 1 ст. 23 НК РФ). Бухгалтерская (финансовая) отчетность должна содержать показатели деятельности всех подразделений организации (филиалов, представительств), независимо от их места нахождения.

Кроме того, в пп. 5 п. 1 ст. 23 НК РФ определен срок подачи годовой отчетности. Напомню, что ранее он был установлен не в Налоговом кодексе РФ, а в Федеральном законе от 21.11.1996 N 129-ФЗ «О бухгалтерском учете» и указывался в днях (п. 2 ст. 15 Федерального закона от 21.11.1996 N 129-ФЗ) [3].

Теперь годовую бухгалтерскую (финансовую) отчетность нужно представлять не позднее трех месяцев после окончания отчетного года, то есть не позднее 31 марта. При этом необходимо учитывать, что если последний день срока приходится на выходной или нерабочий праздничный

день, то днем окончания срока считается ближайший следующий за ним рабочий день (п. 7 ст. 6.1 НК РФ).

Согласно Закону № 402-ФЗ, начиная с 1 января 2013 года организации должны сдавать итоговые балансы в двух экземплярах: один оригинал бумаг передается в органы налоговой инспекции, а второй – в орган государственной статистики, также не позднее трех месяцев после окончания отчетного периода (ч. 2 ст. 18 Федерального закона от 06.12.2011 N 402-ФЗ) [1].

Следует отметить, что в соответствии с Законом № 402-ФЗ с 1 января 2013 г. в большинстве случаев можно не использовать унифицированные формы первичных учетных документов. Организации могут разрабатывать свои формы первичных документов, либо использовать унифицированные формы (в неизменном или доработанном виде). Главное, чтобы формы содержали обязательные реквизиты, установленные в ст. 9 Закона № 402-ФЗ. Их перечень в целом повторяет тот, который был в прежнем Законе «О бухгалтерском учете». При этом не запрещено включать в формы дополнительные реквизиты [1].

Обратите внимание: ряд унифицированных форм по-прежнему будут обязательными. Речь идет о документах, принятых на основании других ФЗ. Например, необходимо будет применять унифицированные формы для оформления кассовых операций, унифицированные формы по учету заработной платы, а также транспортную накладную.

По новым правилам, предприятия могут подавать отчетность, не только в бумажном, но и в электронном виде. Но стоит помнить, что если контрагент организации или государственный орган запросит документ на бумажном носителе, то организация обязана его предоставить.

Бухгалтерская (финансовая) отчетность считается составленной после подписания ее экземпляра на бумажном носителе.

Согласно Закону № 402-ФЗ подписывать бухгалтерскую (финансовую) отчетность, начиная с 2013 г. (как годовую, так и промежуточную, составляемую по ПБУ4/99) должен только руководитель организации. Подписи главного бухгалтера больше не требуется (п. 8 ст. 13 Закона № 402-ФЗ) [1];

В Законе № 402-ФЗ изменен состав годовой отчетности:

У коммерческих организаций она будет состоять из баланса, отчета о финансовых результатах, а также приложений к ним. В их числе помимо пояснений отчеты об изменениях капитала и о движении денежных средств. Причем малые предприятия могут их не составлять. Но только при условии, что все значимые показатели раскрыты в балансе и отчете о финансовых результатах. Однако если названные формы не позволяют пользователям достоверно понять отчетность, то малые предприятия должны составить приложения. Причем на обычных бланках, предусмотр-

ренных для всех организаций. Ведь упрощенных форм приложений к балансу и Отчету о прибылях и убытках (который должен именоваться отчетом о финансовых результатах) для малых предприятий на сегодняшний день нет [3].

Как мы видим, с 2013 г. в состав бухгалтерской годовой отчетности не будут входить аудиторское заключение и пояснительная записка.

Кстати, об аудиторском заключении. Так как этот документ перестанет быть частью бухгалтерской (финансовой) отчетности, его не придется сдавать в ИФНС и статистическое ведомство. Однако это не означает, что отменяется обязательность проведения аудита для определенных организаций, их обязанность публиковать аудиторское заключение вместе с опубликованием самой бухгалтерской (финансовой) отчетности, если такое опубликование является обязательным. Также сохраняется и возможность представления пояснений к бухгалтерской (финансовой) отчетности в соответствии с положениями п.6, 37, разд. VIII ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации».

Другое изменение в бухгалтерской (финансовой) отчетности с 2013 г. - статьей 13 Закона № 402-ФЗ устанавливается два вида отчетности: годовая и промежуточная. Первая из них составляется за год, вторая – за отчетный период менее отчетного года. Поскольку сроки и адресаты предоставления промежуточной отчетности не названы в норме, то это означает, что организациям не придется готовить квартальную информацию для ФНС. Однако вести учет и составлять промежуточные своды, тем не менее, по-прежнему будет необходимо, поскольку нормы Положения по ведению бухгалтерского учета никто не отменял.

Новый Закон в отличие от старого не содержит перечня организаций, которые обязаны публиковать отчетность. Но в п. 9 ст. 13 Закона № 402-ФЗ есть отсылка к иным нормативным актам. Теперь вместе с годовой отчетностью такие организации должны публиковать полный текст аудиторского заключения.

В заключении отмечу, что в соответствии с Законом № 402-ФЗ организации обязаны организовывать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни.

Литература

1. *О формах бухгалтерской отчетности организаций.* Приказ Минфина России от 02.07.2010 N 66.
2. *Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" (ПБУ 4/99).* Приказ Минфина РФ от 06.07.1999 N 43н (ред. от 08.11.2010).
3. *О бухгалтерском учете.* Федеральный закон N 402-ФЗ от 06.12.2011.
4. *Налоговый Кодекс РФ.*

В. И. Олейникова, С. Э. Шегал

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Внутренний контроль качества аудиторских проверок

Развитие аудита в Российской Федерации и за рубежом показывает, что к аудиторам предъявляются весьма высокие требования. Это связано с тем, что снижение информационного риска возможно только при доверии к профессионализму аудитора и качеству его работы. Важнейшим элементом обеспечения качества работы аудиторов является действенный контроль качества аудиторских услуг.

О необходимости контроля качества работы аудитора говорится в МСА 220 "Контроль качества работы в аудите". Цель этого документа - установление стандартов и предоставление рекомендаций по контролю качества в отношении политики аудиторской фирмы в целом, а также процедур, касающихся работы, порученной ассистентам аудитора при проведении отдельной аудиторской проверки [1]. В МСА 220 отмечено, что политика и процедуры контроля качества должны быть реализованы на уровне как всей аудиторской фирмы, так и отдельных аудиторских проверок.

Практическая реализация качества аудита осуществляется через институциональные механизмы. Институциональный механизм обеспечения качества аудиторской деятельности - это совокупность процедур и способов использования норм, правил и стандартов аудита для обеспечения и поддержания необходимого уровня качества аудиторской деятельности.

Ключевым элементом институционального механизма обеспечения качества аудиторской деятельности является построение системы контроля качества, потому что именно контроль является эффективным средством достижения намеченных целей и способствует правильному использованию ресурсов в процессе оказания услуг высокого качества. Необходимость внедрения системы контроля качества в аудиторской организации обусловлена требованиями ФПСАД № 34 "Контроль качества услуг в аудиторской организации". Эта система выполняет управленческую функцию контроля качества, и для успешного функционирования аудиторской организации очень важно, чтобы эта функция реализовывалась эффективно, экономично и охватывала всю деятельность [2].

ФПСАД № 34 содержит единые требования, предъявляемые к структуре системы внутреннего контроля, а именно:

- обязанность руководства обеспечить качество оказываемых аудиторских услуг;
- соблюдение этических норм;

- выполнение соответствующих процедур при принятии на обслуживание нового клиента и продолжении сотрудничества;
- ведение кадровой работы;
- контроль за выполнением задания;
- проведение мониторинга внутреннего контроля.

Правильно организованная система контроля качества аудита в аудиторской организации позволит экономично и целенаправленно решать сложные вопросы, связанные с организацией работы сотрудников и обработкой информации, обеспечит всестороннее удовлетворение требований потребителей аудиторских услуг, приемлемых расходов на качество [5].

Контроль качества работы внутри аудиторской фирмы должен проявляться в следующих аспектах [1].

1. Аудит считается качественным, если он планировался и проводился в соответствии с правилами (стандартами) аудиторской деятельности. Соблюдение стандартов на этапе формирования мнения аудиторской фирмы о достоверности бухгалтерской отчетности в основном обеспечивается соблюдением стандартов на предшествующих этапах аудиторской проверки. Стандартам аудита должен следовать каждый участник проверки.

2. Необходимо поддерживать высокую квалификацию сотрудников аудиторской фирмы. Для лиц, принимаемых на работу, целесообразно проводить квалификационные экзамены.

3. Прежде чем заключить договор на оказание аудиторских услуг, аудиторская фирма должна оценить ряд факторов: возможность для фирмы сохранить независимость, степень давления на аудиторскую фирму со стороны третьих лиц при проведении проверки и формировании мнения о достоверности бухгалтерской отчетности, наличие у аудиторской фирмы необходимых и достаточных ресурсов для квалифицированного аудита, репутацию потенциального клиента и его руководителей.

4. Качество выполняемых в ходе аудиторской проверки работ контролируется посредством направляющих указаний и проверки выполненной работы. Направляющие указания, поступающие к ведущим аудиторам и рядовым участникам проверки, включают информацию об обязанностях этих специалистов; о целях процедур, которые надлежит выполнять; о возможных проблемных вопросах в области бухгалтерского учета и аудита, которые могут оказать влияние на специфику, объем и затраты времени при применении аудиторских процедур.

Члены группы аудиторов (специалисты), осуществляющие текущий контроль, должны следить за соответствием квалификационного уровня участников аудиторской проверки, степени сложности поручаемых им заданий и за тем, правильно ли поняты исполнителями направляющие указания, соответствует ли выполняемая ими работа общему плану и программе аудита.

5. Результаты работы каждого исполнителя оцениваются сотрудниками более высокого профессионального уровня.

6. Сотрудники, проверяющие результаты работы, обязаны поставить на изучаемых рабочих документах свою подпись. Практически во всех типовых бланках рабочей документации аудита должны быть предусмотрены такие реквизиты, как дата, подпись и расшифровка фамилии проверяющего. Подпись проверяющего означает, что он разделяет ответственность исполнителя за результаты работы.

7. Помимо системы тщательного отбора кадров в аудиторской фирме на постоянной основе должна действовать система повышения квалификации и переаттестации персонала. В аудиторской фирме должны быть утверждены график проведения и тематика внутренних семинаров. На этих семинарах получают необходимую информацию специалисты различных уровней (от начальных знаний для ассистентов и стажеров до обмена профессиональным опытом между ведущими специалистами) [3].

Подготовленные и проведенные семинары должны способствовать распространению внутрифирменного опыта и решению конкретных проблем.

Для совершенствования системы внутрифирменного контроля качества целесообразно заполнение ведущим аудитором специальной формы - анкеты ведущего аудитора по завершении проверки. Эта анкета может включать, в частности, следующие вопросы:

- проводился ли аудит в соответствии с намеченными планами, имелись ли отклонения от плана;
- все ли рабочие документы, информация которых оказывает существенное влияние на бухгалтерскую отчетность клиента, рассмотрены;
- все ли разъяснения руководства организации-клиента приняты во внимание;
- подготовлен ли проект письменной информации руководству клиента по результатам аудиторской проверки, в котором освещены все наиболее важные проблемы, возникшие в ходе аудиторской проверки;
- все ли аудиторские программы, аудиторские доказательства и рабочие документы подписаны, проверены и пронумерованы;
- обсуждались ли с представителями клиента и передавали ли им рекомендации аудитора относительно внесения исправительных записей в бухгалтерском учете по результатам замечаний аудитора [4].

Таким образом, в каждой аудиторской фирме должна быть создана внутрифирменная система контроля за качеством аудита, обеспечивающая полное соответствие проводимых аудиторских проверок нормативным документам, регулирующим аудиторскую деятельность.

Литература

1. *Савин, А. А.* Аудит для магистров: теория аудита / А. А. Савин, И.

- А. Савин, Д. А. Савин. – М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012. – 272 с.
2. Подольский, В. И. Аудит: учебник для бакалавров/ В. И. Подольский, А. А. Савин. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2012. – 587 с.
3. *Стандарты* аудиторской деятельности: по состоянию на 2011 год. – М.: ООО «Рид Групп», 2011. – 368 с.
4. *Бычкова, С. М.* Контроль качества аудита / С. М. Бычкова, Е. Ю. Итыгилова. – М.: Эксмо, 2008.
5. URL: www.consultant.ru (дата обращения 24.03.13).

УДК 657.1.011.56

У. В. Барыкина, С. Э. Шегал

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Значение информационных систем в бухгалтерском учёте

Бухгалтерский учет является центральным компонентом системы управления любым объектом. Бухгалтерскую информацию используют различные категории персонала предприятия для принятия управленческих решений: менеджеры, экономисты, финансисты, организаторы производства и т. п., также ею пользуются и внешние пользователи – сторонние организации и предприятия, налоговые органы, органы власти, инвесторы и т. д.

Спецификой бухгалтерского учета является его обязательность для всех юридических лиц на территории страны (для обществ и граждан, ведущих предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, обязательно ведение учета доходов и расходов и составление отчетности — налоговой декларации. Закон о бухгалтерском учёте – Федеральный Закон от 06.12.2011 №402-ФЗ, вступивший в силу с 01.01.2013) [3].

Для регистрации сведений о хозяйственной деятельности предприятия в первичных документах, сбора, обработки и накопления данных, направления их во все подразделения предприятия, формирования финансово-экономических показателей и отчетов для анализа и передачи лицам, принимающим управленческие решения, предназначены бухгалтерские информационные системы.

Бухгалтерские ИС предоставляют информацию количественного характера для планирования, контроля и анализа в производственной и коммерческой деятельности предприятия, а также прогнозирования ее развития в различных ситуациях [1].

Главная особенность бухгалтерских ИС состоит в том, что именно системы этого класса предоставляют достоверную информацию для осу-

ществления обратной связи в системе управления за счет автоматизации первичного учета.

Исторически именно системы автоматизации бухгалтерского учета появились в России первыми. Первые бухгалтерские ИС представляли собой так называемые бухгалтерские комплексы — отдельные программы для каждого раздела учета, созданные еще до появления персональных компьютеров. Для средних и крупных предприятий такая форма бухгалтерских программ рациональна до сих пор. Развитие технологии здесь идет в направлении более глубокой интеграции отдельных участков учета, создания новых управленческих, торговых и аналитических модулей комплекса. Бухгалтерский комплекс может иметь средства обмена данными между отдельными автоматизированными рабочими местами, входящими в него, и средства объединения информации для сведения баланса, получения сводных выходных форм и построения отчетности. В настоящее время бухгалтерские комплексы используются, прежде всего, для автоматизации складского учета, учета труда и заработной платы. Основными пользователями таких программ являются крупные и средние предприятия с большим оборотом хозяйственных средств многочисленным персоналом.

На данный момент российский рынок программного обеспечения характеризуется значительным количеством бухгалтерских информационных систем. Приведенные ниже характеристики классов основываются на материалах конкурсов программного обеспечения в области бухгалтерского учета и финансов, ежегодно проводимых на протяжении последних пяти лет журналом «Бухгалтерский учет» и фирмой «Бизнес – Программы – Сервис», а также на работах Е. Л. Шуримова в области автоматизации бухгалтерского учета.

1. Мини-бухгалтерии ориентированы на малый и средний бизнес. Они предназначены для бухгалтерий с небольшим объемом учетной номенклатуры, без ярко выраженной специализации сотрудников по конкретным разделам учета. Автоматизированные решения данного типа позволяют вести синтетический и несложный аналитический учет, включающий ввод и корректировку бухгалтерских проводок, выполнение расчетов и вывод на печать оборотной ведомости, некоторых журналов-ордеров и первичных документов. Основной особенностью данного класса является формирование единого журнала хозяйственных операций, получение Главной книги, баланса, отчетных форм. Функции натурального учета в системах данного класса обычно не поддерживаются или выполняются в упрощенном виде. Программные решения ориентированы на бухгалтерские отделы небольших предприятий, состоящих из одного-двух человек [2].

2. Интегрированные системы бухгалтерского учета обеспечивают ведение всех основных учетных функций и разделов, реализованных

обычно в рамках единого АРМ, который предназначен для небольших бухгалтерий. Основные особенности: единый журнал операций, получение Главной книги, баланса, отчетных форм и реализация на основе единого программного модуля, отражающего разделы учета. Единственным модулем, который может быть вынесен отдельно, и использоваться автономно, является раздел по расчетам с персоналом по оплате труда (учета труда и заработной платы).

Программные продукты этой группы ориентированы на функционирование в небольших хозяйственных субъектах, хотя нередко используются на средних и даже крупных предприятиях. По сравнению с мини-бухгалтериями они обладают большей глубиной аналитического учета и развитой реализацией функций натурально-стоимостного и инвентарного учета. Интегрированные системы поставляются разработчиками, как в локальном, так и в сетевом варианте [2].

3. *Инструментальные системы (бухгалтерские конструкторы)* – имеют характерную особенность – их программные продукты способны гибко настраиваться на специфику самых разнообразных расчетов. При этом пользователь может самостоятельно конструировать систему обработки учетных данных, описывая необходимые расчетные алгоритмы, макеты ввода первичной информации и правила построения отчетов на специализированном формальном языке. Базовые возможности программных продуктов, как правило, невелики, поэтому инструментальные системы незначительно превосходят мини-бухгалтерии, а некоторые из них уступают им по набору функциональных возможностей [2].

4. *Комплексы функциональных бухгалтерских автоматизированных рабочих мест* состоят из отдельных, функционально законченных и взаимосвязанных АРМ, соответствующих основным разделам бухгалтерского учета, достаточно полно и глубоко отражающих их специфику и рассчитанных главным образом на бухгалтерии средних и крупных предприятий, где функции между бухгалтерам разделены и персонал имеет различную бухгалтерскую и компьютерную квалификацию. Локальные подсистемы (модули) обеспечивают ведение развернутого аналитического учета на основе ввода данных с первичных документов и формирования проводок.

С точки зрения полноты охвата функций бухгалтерии, комплексы АРМ и интегрированные системы являются более совершенными и универсальными, чем бухгалтерские конструкторы, поскольку они готовы к эксплуатации (ведению основных разделов учета) сразу после установки на компьютер. Инструментальные же системы для выполнения многих функций, изначально существующих в программных решениях рассмотренных выше классов, часто требуют довольно сложной и длительной процедуры настройки [3].

5. *Комплексные системы бухгалтерского учета, требующие авторской установки*, имеют все особенности предыдущего класса, но разбиваются на подклассы отдельных АРМ, соответствующих разделам или группам разделов учета. Из-за сложной организации алгоритмов расчетов и обработки на рынке предлагаются отдельные разрозненные АРМ по наиболее трудоемким участкам учета, таким, как расчеты с персоналом по оплате труда, учет движения товарно-материальных ценностей и запасов, учет затрат. Характерной особенностью систем данного класса является ориентация на крупные предприятия и высокая стоимость [2].

Из известных на российском рынке программ из класса бухгалтерских комплексов можно выделить: «Учет товаров и материалов» (фирма «Паритет-Софт»), «Склад» (фирма «Фолио»), «Торговый склад» (фирма «Компьютер-Сервис»), «Склад» (фирма «Инфин»), «Парус — Реализация и Склад» (корпорация «Парус»); «1С — зарплата» (фирма «1С»); «Заработная плата» (фирма «Паритет-Софт»); «Мини-зарплата», «Макси-зарплата», «Супер-зарплата» (фирма «Инфин»), «Зарплата» (корпорация «Парус») и другие.

Данные классы бухгалтерских систем относятся к универсальным системам, которые легко настраиваются на специфику ведения бухгалтерского учета на промышленном предприятии и могут работать как в сети, так и на отдельных рабочих местах учетных работников. Поэтому подобные системы занимают самый большой сектор на рынке финансово-экономического программного обеспечения.

Такие системы представляют широчайшие возможности для ведения бухгалтерского учета на предприятии; благодаря использованию различных современных информационных технологий, они обеспечивают:

- возможность настройки на особенности любой бухгалтерии как для малых предприятий, так и для корпоративных структур. Это достигается, например, за счет ведения плана счетов, изменения и добавления налоговых ставок, проводок, видов начислений и удержаний, размера минимальной заработной платы;

- ведение расширенного аналитического учета за счет добавления к отдельным балансовым счетам аналитических признаков;

- регистрацию хозяйственных операций несколькими способами. Наиболее часто встречаются два подхода при регистрации хозяйственных операций — «от проводки» и «от первичного документа». В первом случае, как правило, ведется один или несколько журналов хозяйственных операций, в которых регистрируются проводки. Во втором — ввод данных по любой хозяйственной операции осуществляется на основе заполнения первичных документов (приходных и расходных кассовых ордеров, платежных поручений, авансовых отчетов и других). Далее система автоматически формирует соответствующие проводки;

- несколько вариантов ввода информации, что облегчает и ускоряет процесс регистрации учетной информации:

- вручную с клавиатуры на основе первичного документа;

- путем копирования хозяйственной операции из журнала и ее дальнейшей корректировки;

- на основе типовых операций посредством использования справочника типовых операций;

- путем заполнения бланков первичных документов, выбранных из справочника. Одновременно при вводе информации создается первичный документ и формируются проводки в журнале хозяйственных операций;

- формирование любых отчетных первичных документов и оперативных сводок, а также форм финансовой отчетности в любой момент времени и за любой период (от одного дня до года). Как правило, в любой системе предлагается набор стандартных форм, а также ряд отчетных форм, которые бухгалтер может настраивать в соответствии с постоянно меняющимся законодательством;

- формирование графических иллюстраций результатов финансово-хозяйственной деятельности с помощью графического редактора;

- сбор информации обо всех этапах работы для контроля за деятельностью работников бухгалтерии. Для этого автоматически ведется журнал, в который заносятся данные о действиях пользователей системы;

- формирование оперативной информации о состоянии дел на предприятии, возможность консолидированного управления и получение консолидированных финансовых отчетов на основе использования сетевых технологий;

- надежность и сохранность информации путем определения для каждого пользователя уровня доступа (администратор, главный бухгалтер, бухгалтер, работник склада и др.);

- введение многовалютного бухгалтерского учета;

- ведение учета на предприятиях розничной торговли, обеспечение связи системы с электронными кассовыми аппаратами.

Среди финансово-экономического программного обеспечения на российском рынке особое место занимают западные системы. Они демонстрируют комплексный подход к управлению финансами и бизнесом. Наиболее широко зарекомендовали себя программные комплексы для крупного бизнеса, такие, как «Scala», «Sun System», «Platinum», «SAP», «Avalon», «Triton».

Западные программные продукты относятся к классу комплексных бухгалтерских систем, в которых учет ведется в режиме реального времени. Они построены по модульному принципу; основными модулями такой системы являются: Главная книга и Расширенный генератор отчетов (Premier Ledger and Frx); Банковская книга (Bank Book); Заказчики

(Customers); Поставщики (Suppliers); Оформление заказов (Order Entry); Расчеты с заказчиками (Accounts Receivable); Склад (Inventory); Расчеты с Поставщиками (Purchase Order).

Основной причиной распространения западных программ на российском рынке явилась необходимость ведения бухгалтерского учета в международных стандартах [1].

В современных экономических условиях одним из требований ряда предприятий России является ведение учета по международным стандартам. Но лишь немногие АРМ предоставляют пользователю такие возможности. Наиболее известными из них являются программные продукты фирм "Инфин" и "Монолит-инфо".

Существует мнение, что автоматизация бухгалтерского учета с параллельным соблюдением российских и международных стандартов возможна лишь на основе использования западных программных средств, локализованных для России, таких, как Scala, SunAccount, Champion, Comptel, Platinum. Поставщики указанных экономических информационных систем в качестве одного из основных их преимуществ перед российскими разработками выделяют именно это. Наибольшее распространение в России получили программные комплексы Scala шведской фирмы Beslutsmo-deller и Platinum американской компании Platinum Software Corp.

Западные системы имеют модульную структуру и с точки зрения приведенной выше классификации относятся к комплексным бухгалтерским АРМ. Они позволяют вести двойной план счетов (по российским и международным стандартам), предоставляя возможность организовать параллельный учет в рублях и иностранной валюте и производить автоматический пересчет данных. Аналитический учет построен по так называемым центрам продукта, центрам проекта и центрам затрат, т. е. каждый счет может рассматриваться с точки зрения конкретных продуктов, проектов и статей затрат.

Западные информационные системы бухгалтерского учета не получили широкого распространения в России поскольку слишком сложны и объемны, имеют высокую стоимость (десятки и даже сотни тысяч долларов) и длительный срок внедрения (год и более), требуют больших затрат на обучение и сопровождение, вызывают трудности с адаптацией к условиям существующей учетной практики.

Литература

1. *Подольский, В. И.* Информационные системы бухгалтерского учета / В. И. Подольский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.
2. *Патрушина, С. М.* Информационные системы в бухгалтерском учете / С. М. Патрушина. – М.: ИКЦ «Март», 2010.
3. *Федеральный Закон от 06.12.2011 №402-ФЗ*

Н. А. Смирнова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Управление инновационной деятельностью на предприятии

В сложившихся условиях современной рыночной экономики российскому производителю и организациям, оказывающим услуги, приходится придумывать все более изощренные способы завоевания потребителя. Среди традиционных вариантов увеличения прибыли встречаются рискованные, иногда абсурдные решения руководителей. По опыту зарубежных коллег некоторые предприятия выбрали инновационную стратегию развития. Что же означает инновационный путь развития, о котором в последнее время так много говорят? Что нужно сделать, что бы выбранная стратегия была успешной? Как воплотить её с максимальной отдачей?

Законодательством Российской Федерации еще в 1998 году был составлен проект Федерального закона "Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике" [1]. Он регулирует правовые и экономические отношения между субъектами инновационной деятельности, обеспечивает условия формирования и реализации государственной инновационной политики, отвечающей потребностям общества, определяет механизм ее реализации. Закон обеспечивает защиту прав, интересов и имущества всех субъектов инновационной деятельности вне зависимости от организационно-правовых форм и форм собственности. Но 03.01.2000г. закон был отклонен и.о. Президента РФ Н Пр-14. Только 21.07.2011г. был подписан и вступил в силу ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О науке и государственной научно-технической политике» [2], где разъясняются понятия инновации, инновационного проекта, деятельности, инфраструктуры.

У каждого предприятия есть свои преимущества, которые можно воплотить с помощью использования такого инструмента, как инновации. При этом, чем быстрее осуществляется инновационный процесс, тем больше вероятность успешной деятельности. Обновление продукции, своевременное появление ее на рынке увеличивает вероятность получения добавочной прибыли, а, следовательно, увеличению прибыли всего предприятия. Таким образом, используя инновации, предприятие снижает издержки, наращивает объемы производства, завоевывает рынки сбыта, увеличивает массу прибыли, способствует повышению эффективности предпринимательства и развитию национальной экономики.

Если современный менеджмент становится основой процветания рыночной экономики, то инновации, нововведения представляют его серд-

цевину. Изучение и использование на практике возможностей инновационного менеджмента открывает дорогу к преуспеванию в бизнесе. Путь постоянного обновления на рынке является сегодня самым привлекательным.

Главной задачей остается правильный выбор инновационной стратегии и составление проекта и программы исходя из инновационного потенциала организации с привлечением или созданием специализированного отдела и венчурного фонда. Решением данных вопросов занимается менеджер по инновациям на предприятии.

Инновационный менеджер должен принимать рациональные решения, основанные на методах экономического анализа, на техническом обосновании и оптимизации инновационного процесса. Так как в сам инновационный процесс вложено большое количество ресурсов финансовых, трудовых, моральных и прочих.

Непосредственно управлять инновационным процессом должен инновационный менеджер. Специфика инноваций как объекта управления предопределяет особенности труда инновационного менеджера, к которому помимо общих требований (творческий характер, разносторонние знания и аналитические способности) предъявляются и специфические требования. Главное из них — умение мотивировать свои решения перед многочисленными участниками инновации.

Обязательные профессиональные экономические знания позволяют инновационному менеджеру эффективно работать с экономической информацией, современными базами данных по рынкам, технике и т.п. Основу деятельности инновационного менеджера составляет работа с экономической информацией по объекту инновации, включающая в себя информацию учетную (первичный, финансовый и управленческий учет), нормативно-справочную и плановую.

Собственники инвестированного капитала, инвесторы, кредиторы совместно с инновационным менеджером осуществляют контроль над ходом выполнения инновационного проекта, сопоставляя проектные и фактические показатели инновации. Главная цель инновационного менеджера состоит в обеспечении долгосрочного функционирования субъекта инновации, что можно оценить по эффективности инвестиций, перспективе устойчивости на рынке и резервам дальнейшего развития производства.

Инновационный менеджер должен уделять равное внимание двум направлениям своей деятельности: совершенствованию внутренней среды организации и взаимодействию с внешней средой. Главная цель инновационных менеджеров – снизить риск в жизнедеятельности фирмы, уметь прогнозировать возможные кризисы инновационных проектов. При этом ключевой характеристикой такого менеджера является не стандартное мышле-

ние и решения, а способность быстро ориентироваться в сложившейся ситуации и находить обоснованное оптимальное решение.

Для инновационного менеджера медленный рост прибыли и малое количество поступающих денежных средств от инновационной деятельности является причиной увольнения. Необходимо в течение минимального количества времени показать руководству полезность и прибыльность новых технологий.

В противопоставление финансовым проектам, в инновационных есть множество корректируемых факторов (рычагов), которые могут полностью перевернуть инвестиционную привлекательность проекта. Чаще всего с целью улучшения модифицируют способы управления, повышают квалификацию персонала, оттачивают знания и опыт менеджера. Вследствие этих изменений меняется результативность проекта, поэтому можно утверждать о зависимости, в значительной степени, от управляющего звена. Следовательно, проблему управления в инновационной деятельности можно выделить как ключевую.

Существует большое количество современных управленческих технологий, но они трудны в управлении и для их использования зачастую недостаточно полученных ранее знаний. На сегодняшний день в качестве основного выбран инновационный путь развития и постоянно ведутся научные разработки при поддержке государства, создаются различные программы содействия инновационным предприятиям в различных отраслях деятельности, формируются базы данных по разработкам. К сожалению, в российской практике редко используются современные технологии управления, и практика найма специализированных инновационных менеджеров.

Инновационный менеджер должен постоянно совершенствовать свои навыки, восполнять недостающие знания, так как сами нововведения неизменно видоизменяются, развиваются и корректируются с учетом новых требований для удовлетворения всех участников процесса создания инновационных технологий и продуктов. Невозможно подобрать единый теоретический курс по управлению инновациями, так как они требуют аналитического и критического мышления, способности к постоянному самообучению.

Инновационный менеджер – ключевое звено в организации, стремящейся к долгосрочному развитию и росту в условиях постоянно меняющейся внешней среды, как самой компании, так и отрасли, региона и страны. Он использует результаты прошлой деятельности, проведенных успешно внедрений, анализирует новую сложившуюся ситуацию, планирует благополучное будущее организации.

Менеджер по инновациям содействует сосредоточению усилий для достижения намеченных целей организации; обеспечивает условия для плодотворного взаимодействия между участниками проекта; распределяет ресурсы, необходимые для эффективного проведения проекта; выявляет

отклонения, появляющиеся на всех этапах проекта; выполняет контролирующую и координирующую функцию инновационной деятельности.

Литература

1. *Об инновационной деятельности и государственной инновационной политике.* Проект Федерального закона N 99029071-2 // URL: <http://iam.duma.gov.ru/node/2/4582/15961> (дата обращения 31.03.13).

2. *О внесении изменений в федеральный закон "О науке и государственной научно-технической политике".* Федеральный закон от 21.07.2011 N 254-ФЗ (принят ГД ФС РФ 06.07.2011) // URL: <http://graph.document.kremlin.ru/page.aspx?1;1567338> (дата обращения 31.03.13).

3. *Смирнова, Г. А.* Управление инновационными процессами: текст лекций / Г. А. Смирнова. – СПб.: СПГУТД, 2008. – 139 с.

УДК 658.3:677.024

П. А. Шиков, Л. Л. Азимова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Инновации и конкурентное преимущество

М. Портер считает, что лучшие шансы добиться конкурентных преимуществ предоставляют изменения в следующих сферах: появление новых технологий, возникновение новых запросов, появление новых сегментов, изменение стоимости или компонентов производств и правительственные решения в сфере экономики.

Новые технологии

Изобретение транзистора корпорацией RCA помогло Sony создать новую отрасль – портативные радиоустройства. Появление Интернета привело к возникновению электронной коммерции. Создание электрофотографии (ксерографии) породило новый бизнес – копирование и оперативная полиграфия.

Новые запросы потребителей

McDonald's, Pizza Hut, Burger King стали лидерами в сфере быстрого питания, уловив требования людей в условиях повышения темпа жизни. Российский рынок - ярмарка потребностей, нуждавшихся в удовлетворении. Начало производства продукции было простейшей формой инновации в условиях дефицитного рынка. Сегодня потребностей, «лежащих на поверхности», немного. Нужны поиски более тонких инноваций.

Появление нового сегмента рынка

General Motors «прокололся» с легковушками «Isuzu». Покупатель не принял неказистое название, ставшее темой анекдотов. Но фирма увидела новые сегменты - грузовиков и джипов. И рынку были предложены машины “Trooper” и “Rodeo” [1].

Изменение стоимости или компонентов производства

Пример подала Япония, имевшая низкие затраты по оплате рабочей силы, позже эстафету подхватили Южная Корея и Китай.

Повышение мировых цен на нефть, ведущее к увеличению издержек в отраслях, связанных с использованием продуктов нефтепереработки, дает российским производителям шанс предлагать недорогие новинки.

Изменение правительственного регулирования

Меняются налоги, таможенные пошлины, стандарты качества продуктов. Любое изменение – повод для поиска инновационных решений [2].

В книге Р. Фатхутдинова «Инновационный менеджмент» дана *таблица* инноваций для реализации своей стратегии.

Враг инноваций – медлительность фирмы и время, потраченное на разработку. Однако понятие «разработка» условно. Наибольшее время занимает согласование (напомним, на 365 дней на «все про все» лишь 19 уходит на разработку, 273 – на согласование).

Инновации в сфере сокращения скорости разработок и выполнения работ – одно из главных направлений инноваций [3].

Реальный прототип- компания не помышляет об инновациях, чтобы не отрывать сотрудников от продаж. Новая Технология думает иначе. Она составила план поиска возможностей для нововведений.

Направление поиска инноваций компании:

- услуги компании;
- поставщики компании;
- технические особенности поставляемого оборудования;
- сегментация и позиционирование;
- продвижение товара;
- требования покупателей.

Таблица. Инновации для реализации различных стратегий

Основные виды инноваций, необходимых для реализации данной стратегии	К	Ц	С	О	Р
1. Создание нового товара на основе изобретений	+		+		+
2. Совершенствование товара на основе ноу-хау	+				
3. Новая технология на основе изобретений			+		
4. Улучшение технологии на основе ноу-хау			+		
5. Организация производства на основе ноу-хау			+		
6. Улучшение организации труда на основе ноу-хау			+		
7. Совершенствование системы менеджмента	+		+	+	+
8. Улучшение качества входа организации (сырье, материалы, комплектующие и пр.)	+				
9. Улучшение взаимодействия со внешней средой	+		+		
10. Усиление функций маркетинга (реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз)					+
11. Повышение качества сервиса для потребителя				+	
12. Расширение существующего рынка		+			+
13. Освоение нового рынка					+

Условные обозначения:

К – повышение качества товара. Ведет к увеличению ценности ТМ, ее стоимости и прибыли. Но увеличивает и риск проиграть в цене, если преимущества покажутся потребителям мнимыми.

Ц – снижение цены товара при сохранении других параметров. Может способствовать завоеванию большей доли рынка, но привести к снижению прибыли на единицу товара.

С – снижение себестоимости товара за счет освоения новых технологий, способов работы, обслуживания или управления. Надежный, но сложный способ получить дополнительную прибыль.

О – увеличение объемов продаж. Достигается методом продавливания (повышение агрессивности продаж, интенсивности работы продавцов) или притягивание (реклама, стимулирование, PR).

Р – освоение нового рынка. Может повысить прибыли или лишь увеличить дополнительные издержки.

Знак «+» означает, что для реализации стратегии необходимы инновации в данной сфере.

Услуги компании

1. Выбор и комплектация оборудования. Сегодня выбор осуществляется так. Менеджер «поднимает» всю документацию и старается выбрать то оборудование и комплектующие, которые соответствовали бы запросу. Эта процедура занимает минут пятнадцать, но иногда требует несколько часов. И тогда менеджер больше уже ничем занимается. Конечно, при двух-трех запросах в день он в состоянии справиться с задачей. Но если

приток заявок увеличится? К тому же у менеджера не остается времени на работу со старыми клиентами, с адресной базой, на анализ результатов. Одно из возможных инновационных решений – создание автоматизированной системы выбора. Получив запрос от потенциального клиента, менеджер обращается в базу данных, вводит запрошенные последним критерии и получает оптимальный вариант или набор вариантов. Время сокращается, информация остается в компьютере и может быть использована даже спустя несколько лет для анализа [4].

2. Составление технического проекта. Эта услуга также основана на ручном труде инженера, на ручных расчетах и чертежах, отнимающих уйму времени. Внедрение соответствующих компьютерных программ для архитекторов и проектировщиков существенно улучшило бы использование высокооплачиваемых специалистов и способствовало бы лучшей систематизации поступающей информации. Можно использовать и Интернет.

3. Проверка оборудования. Это хорошая услуга, которая позволяет компании получить реальное представление о качестве разных поставщиков. Полезно провести тщательный анализ комплектующих и попытаться найти лучшие инженерные решения, соответствующие потребностям реальных клиентов. Можно наладить выпуск новых, заменяющих или дополнительных комплектующих силами самой компании, чтобы на основе базового оборудования создавать индивидуальные комплекты. Другой способ инноваций – перенести операцию проверки к производителю или к покупателю, сократив время поставки и транспортные расходы.

4. Транспортировка к покупателю. Новая Технология может создать собственные контейнеры оригинальной конструкции с фирменной символикой, способные выполнять не только защитные, но и рекламные функции. Такие контейнеры могли бы найти себе применение в цехе у заказчика. Часто на производстве не хватает полок, шкафчиков, стеллажей и контейнеров для хранения запчастей и комплектующих. Наша упаковка могла бы пригодиться в хозяйстве. А кому это не понравится?

5. Пуско-наладочные работы. Специалисты фирмы могли бы одеваться в одежду с корпоративной символикой, чтобы выполнять и коммуникативно-рекламные функции.

6. Консалтинг и обучение. Эти функции выполняют инженеры, проводящие пуско-наладочные работы. Но позже у клиента может возникнуть множество новых вопросов. Их следует осветить в подробных инструкциях по эксплуатации с указанием наиболее частых проблем, возникающих при работе данного оборудования.

7. Гарантийное обслуживание. В процессе гарантийного обслуживания большинство вопросов решается по телефону, И лишь в редких случаях (оборудование простое и довольно надежное) приходится выезжать на место. Но можно использовать и Интернет. Например, организовать на

сайте компании конференцию, где обсуждаются все возникающие проблемы. Это повысит доверие к компании.

8. Поставка комплектующих. В век Интернета это можно сделать в форме электронной торговли с автоматической доставкой [5].

Мировой опыт показывает, что устойчивое развитие производства в долгосрочном периоде в большей степени зависит не столько от реальных ресурсных возможностей, сколько от инновационного характера предпринимательства в этой сфере.

Сама предпринимательская деятельность по сути является специфическим фактором производства, соединяющим в процессе производства другие факторы в единую систему ради получения предпринимательского эффекта (максимизации прибыли и накопления капитала). Стратегические задачи развития формируют новые подходы к предпринимательству. Для их решения необходим предприниматель-новатор, действующий профессионально в условиях повышенных рисков, которые объективно возникают при внедрении новых знаний в сферу производства. Именно инновационные изменения создают основы экономического роста и перехода системы в новое качество. Таким образом, можно считать, что развитие – это инновационный по своему характеру экономический рост.

Литература

1. *Портер, М.* Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2005. – 608 с.
2. *Траут, Д.* Новое позиционирование / Д. Траут. – СПб: Питер, 2002. – 192 с.
3. *Фатхутдинов, Р.* Инновационный менеджмент / Р. Фатхутдинов. – М.: Интелсинтез, 2005. – 448 с.
4. *Крэнделл, Р.* 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. – М.: Гранд, 2001. – 496 с.
5. *Пилдич, Д.* Путь к покупателю / Д. Пилдич. – М.: Прогресс, 2001. – 256 с.

УДК 658. 3: 677. 024

С. В. Пучкова, А. С. Девяткина

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Развитие малых средств размещения в гостиничном бизнесе

Малые отели и хостелы, которые относятся к малым средствам размещения, являются наиболее востребованными и перспективными на петербургском гостиничном рынке и способны приносить стабильный доход. На сегодняшний день емкость сегмента данных отелей в разрезе количест-

ва объектов составляет около 60 %, по количеству номеров емкость данного сегмента приблизительно составляет 10-12 %, а по количеству мест не превышает 10 %. В связи с этим тематика исследований развития малых средств размещения в последнее время является особенно актуальной.

Согласно Системе классификации гостиниц и других средств размещения по Распоряжению Правительства Российской Федерации от 15 июля 2005 г. выделяют гостиницы с количеством номеров 50 и более и гостиницы до 50 номеров.

Во всем мире принято использовать термин «малые отели» - это отели, примерно до 100 номеров и набором услуг, достаточным для комфортного проживания гостей.

Малые отели в большинстве зарубежных стран существуют в форме «Bed and Breakfast», - это небольшие гостиницы, предоставляющие гостю ночлег и завтрак. Такой формат очень популярен на Западе и хорошо знаком иностранному туристу, приезжающему в Санкт-Петербург. Распределение мини-отелей по районам города в Санкт-Петербурге представлено в *таблице 1*.

Таблица 1. Распределение мини-отелей по районам города

Район	Кол-во	Район	Кол-во
Площадь Восстания	39	Ладужская	1
Невский проспект	21	Достоевская	1
Маяковская	18	Новочеркасская	1
Садовая / Сенная пл.	13	Удельная	1
Петроградская	8	Елизаровская	1
Василеостровская	6	Лиговский проспект	1
Горьковская	5	Проспект Просвещения	1
Чернышевская	5	Гражданский проспект	1
Площадь Александра Невского	5	Пионерская	1
Владимирская	3	Автово	1
Спортивная	3	Технологический Институт	1
Озерки	2	Проспект Большевиков	1
Ленинский проспект	2	Ломоносовская	1
Гостиный Двор	2	Фрунзенская	1

Мини-отели примечательны несколькими основными факторами:

1. Удобство. Количество жильцов в мини-отелях гораздо меньше, чем в небольшой гостинице. Как следствие – меньше шума от постояльцев.
2. Цена. Считается, что мини-отели доступнее обычной гостиницы, стоимость проживания может отличаться в десятки раз.

3. Географическое разнообразие. Мини-отели находятся везде – и в центре Петербурга, и на окраинах, но обычно рядом со станциями метро или транспортными развязками.

4. Концептуальность.

Хостелы – относительно новый и самый креативный сектор российской индустрии гостеприимства. В них создается особая атмосфера, своя субкультура, которая влияет на практику ведения бизнеса, стратегии взаимодействия с другими организациями и, в конечном итоге, на привлекательность этого сегмента для клиентов и для инвесторов.

В переводе с английского *hostel* означает общежитие. Самый первый хостел в нашей стране появился в 1992 г. в Санкт-Петербурге и был назван *Saint-Petersburg International Hostel*. Национальная хостел-ассоциация (*Russian Youth Hostel Assosiation RYHA*) была основана на год позже в 1993-м. В наши дни приличные хостелы предлагают своим гостям довольно внушительный список удобств, таких как кондиционирование воздуха в номерах, телефоны с междугородней и международной связью, спутниковое телевидение и компьютеры с подключением к сети Интернет.

Затраты на создание хостела составляют 300-500 USD на 1 кв. м без учета стоимости приобретения объекта. В городе встречаются случаи, когда хостелы открывались в квартирах, взятых в аренду.

В Петербурге хостелы чаще всего располагаются в бывших коммунальных квартирах, расположенных в центре города в непосредственной близости от основных достопримечательностей. Только на Невском проспекте их не менее 15. Если европейские хостелы рассчитаны на проживание 50-70 человек, то в Петербурге они значительно меньше и представляют собой 3-5 комнат общей вместимостью не более 15-30 человек.

В результате анализа результатов исследования хостелов Санкт-Петербурга, которое было проведено в ноябре 2012 года, были получены результаты, представленные в *таблице 2*.

Зачастую владельцы хостелов стремятся создать действительно интересный современный концепт хостела, выдвигают специфические требования в подборе персонала, такие, например, как наличие высшего образования, свободное владение иностранными языками. Такие требования, казалось бы, слишком завышены для хостела. Но именно благодаря этому и создается уникальная утонченная атмосфера хостела.

Таблица 2. Результаты исследования хостелов в Санкт-Петербурге

Категории владельцев хостелов	<input type="checkbox"/> молодые и креативные, <input type="checkbox"/> бизнесмены, целенаправленно создававшие хостел «с нуля», <input type="checkbox"/> люди, у которых имелись ресурсы, и которые создали хостел на общей волне спроса к этому виду размещения.
Стратегии управления	<input type="checkbox"/> владельцы сами управляют хостелом, <input type="checkbox"/> владельцы делегируют полномочия менеджерам.
Услуги, предлагаемые гостям	<input type="checkbox"/> завтрак, возможность самостоятельного приготовления еды, <input type="checkbox"/> фен, утюг, гладильная доска, <input type="checkbox"/> wi-fi, спутниковое телевидение, <input type="checkbox"/> карты и путеводители, <input type="checkbox"/> услуги ксерокопирования, <input type="checkbox"/> организация экскурсий, <input type="checkbox"/> хранение багажа <input type="checkbox"/> и др.
Гости хостелов	<input type="checkbox"/> иностранцы / соотечественники, <input type="checkbox"/> молодежь / средний возраст <input type="checkbox"/> цель приезда (специальные мероприятия, туризм, отдых на выходные), <input type="checkbox"/> предпочтения по размещению (тип комнаты, специфика хостела).
Методы продвижения	<input type="checkbox"/> реклама через СМИ, <input type="checkbox"/> реклама в социальных сетях, <input type="checkbox"/> печатная реклама, <input type="checkbox"/> вывески, <input type="checkbox"/> поисковые системы, <input type="checkbox"/> системы бронирования.

В результате исследования малых форм размещения, было выявлено следующее:

- Малые формы средств размещения, такие как хостелы и мини-отели законодательно не определены, что создает определенные трудности в ведении бизнеса.
- Мини-отели и хостелы в Петербурге располагаются, как правило, в центре города в арендованных квартирах, либо в квартирах, находящихся в собственности владельца.
- Владельцы, начиная бизнес, регистрируются, как индивидуальные предприниматели, и платят налог по ставке 6 %.

- Мини-отели и хостелы, как правило, имеют одного владельца, который является координатором всех процессов, нанимает и увольняет сотрудников, общается с гостями.
- Крупных сетей хостелов или мини-отелей в Санкт-Петербурге не существуют, есть маленькие цепочки, состоящие из 2-4 звеньев.
- Мини-отели отличаются от хостелов повышенной комфортностью размещения. В мини-отелях гости размещаются в номерах с удобствами и небольшим количеством соседей. В хостелах в номерах может быть большое количество соседей, а удобства предусмотрены на несколько комнат.
- Стоимость проживания в хостелах сильно отличается от стоимости размещения в мини-отелях в меньшую сторону, поэтому хостелы конкурируют с мини-отелями по цене.
- Некоторые хостелы представляют собой креативное пространство, поэтому помимо основной задачи предоставления ночлега для гостя, представляют собой площадку для общения гостей. Некоторые мини-отели Санкт-Петербурга не уступают хостелам в реализации интересных идей в части дизайна и концепции заведения.

Подводя итог вышеизложенному, можно отметить, что средние, малые и сверхмалые предприятия в сфере гостиничного бизнеса имеют следующие преимущества.

1. Не требуют больших капиталовложений.
2. Способны более динамично развиваться, ориентируясь на инновации и быстро меняющиеся запросы потребителей.
3. Выступают важнейшим источником новых рабочих мест.
4. Помогают развернуть свою инициативу огромному числу людей, включая и новичков, так как предоставляют им небольшое, обозримое поле деятельности, где ясно видна связь между разными процессами и явлениями.
5. Позволяют работнику развернуть сразу многие свои способности, так как здесь весьма условно разделение труда, а сегментация и дифференциация трудовых операций минимальна.

Литература

1. *Положение* о государственной системе классификации гостиничных предприятий от 21 июля 2005 г.
2. *ГОСТ Р 51185-98*. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.
3. *Ляпина, И. Ю.* Организация и технология гостиничного обслуживания / И. Ю. Ляпина. – М.: Академия, 2007. – 208 с.
4. *Малые и средние предприятия: Управление и организация* / Под общ. ред. Й. Ханне Пихлер и др.; Пер. с нем. – М., 2002.

5. *Ассоциация* малых гостиниц Санкт-Петербурга // URL: <http://inn.spb.ru/> (дата обращения 20.03.13).

6. *Ассоциация* туроператоров России. Российские хостелы теряют иностранных туристов» // URL: <http://www.atorus.ru/articles/all/article/393.html> (дата обращения 20.03.13).

7. *Деловая* Недвижимость № 58 18.04.2005 // URL: <http://www.vilma.ru/stati/01.html> (дата обращения 20.03.13).

8. *Количество* хостелов в Петербурге увеличилось вдвое за 2011 год / С. Франчук // URL: <http://www.dp.ru/1019bs/> (дата обращения 20.03.13).

9. *Хостел* вырос из квартиры / Л. Агаркова, И. Шубина // URL: <http://www.dp.ru/1008p6/> (дата обращения 20.03.13).

УДК 658:65.011.4

Д. А. Ахмедов

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Характерные черты стратегического менеджмента

В современном быстроменяющемся мире вопрос планирования деятельности компании является одним из главных в политике управления. Планирование как таковое – понятие широкое, многогранное, включает в себя различные направления. Остановимся на одном из таких направлений – стратегическом менеджменте.

Как считает В. В. Васильева, разработка и реализация стратегического плана являются важнейшим направлением деятельности руководства компании. Как правило, стратегия фирмы представляется ее создателями как масштабный план действий, призванный обеспечить улучшение конкурентных позиций, рост охвата рынка и прибыли, диверсификацию продукции, внедрение новых технологий и инноваций и многое другое.

В научной среде есть несколько определений стратегического менеджмента. Мы согласимся с М. Чернявским, который кратко охарактеризовал стратегический менеджмент как: 1) анализ внутренней и внешней среды; 2) определение миссии и целей; 3) выполнение, оценка и контроль выполнения стратегий [1].

Как мы видим из данного определения, стратегический менеджмент позволяет «задать вектор» развития предприятия в зависимости от его целей. Как и любое планирование, основа стратегии – это поэтапный процесс развития, потому что именно разделение на этапы как таковое позволяет не только не потерять конечную цель развития, но и видеть результаты

своей работы. Таким образом, считаем необходимым рассмотреть этапы стратегического планирования в компании.

Среди научных разработок чаще всего встречается следующее разделение на этапы стратегического планирования:

1. Анализ финансового положения фирмы и выбор определяющей цели;
2. Дифференциация и уточнение цели;
3. Выбор типа конкурентной, маркетинговой стратегии;
4. Дифференциация целей в зависимости от этапов жизненного цикла изделия;
5. Анализ сегментов рынка и выбор цели для каждого конкретного сегмента.

Проанализируем каждый из указанных этапов.

1. Анализ финансового положения фирмы и выбор определяющей цели. Как мы знаем, главная цель предпринимательской деятельности – извлечение прибыли. Однако, данная глобальная цель не всегда является конечно для конкретной организации. Например, зачастую компания ставит своей целью не только извлечение прибыли (и, конечно, ее увеличение), но и изменение профиля деятельности. Речь идет о диверсификации производства (новолат. *diversificatio* — изменение, разнообразие; от лат. *diversus* — разный и *facere* — делать) — расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства.

Рассматривая данный этап, следует отметить его значимость для дальнейшего планирования и разработки стратегии. Именно от правильной постановки цели с учетом внешних и внутренних факторов зависит успех разработанной стратегии и достижения самой цели. Поэтому руководителю, который является ответственным за правильную постановку цели, необходимо быть особенно внимательным на данном этапе, именно от первых шагов в стратегическом планировании зависит дальнейшее развитие компании и успех разработанной стратегии.

2. Дифференциация и уточнение цели.

На данным этапе логичным кажется выбор наступательной стратегии, а именно смещение конкурентов, выхода на новые рынки и т.д. Однако не всегда такая политика уместна и жизнеспособна. Приведем пример. Предположим, несколько лет назад на мировой рынок вышли несколько российских компаний с одинаковой продукцией. Как следствие неорганизованности и стихийности ведения бизнеса явилось снижение цен, рост производства для опережения конкурентов, но в то же время, снижение выручки. В данной ситуации дальнейшее движение вперед посредством политики смещения конкурентов является гиблой: дальнейшее снижение цен приведет к такой же политики у конкурентов, в итоге предприятие

может просто-напросто обанкротиться. Поэтому в данном случае логичной является политика сохранения имеющихся позиций, заключение картельных соглашений об уровне цен и т.п.

Также бывают ситуации, когда компания с целью извлечения больших объемов прибыли берется сразу за несколько видов деятельности одновременно, тем самым не добиваясь успеха ни в одной из них. Поэтому зачастую стратегия компании может состоять и в «откате» к первоначальному выбору деятельности, приостановления неперспективных направлений с целью увеличения прибыли в каком-то одном виде бизнеса.

3. Выбор типа конкурентной, маркетинговой стратегии.

А. Неценовая конкуренция при широком ассортименте. Данный вид стратегии подходит только для крупных фирм, обладающих большим научно-техническим потенциалом, потому что суть стратегии состоит в том, что компания обладает возможностью производства уникального продукта и сама варьирует цены на данный продукт, при этом не только не снижая качества, но и постоянно движется вперед в своем развитии.

Б. Неценовая конкуренция при узком ассортименте. В данном случае речь идет также об узкой специализации компании, например, производство буровых платформ и т.п.

В. Ценовая конкуренция при широком ассортименте. Ее могут избрать крупные фирмы, которые обладают сравнительно дешевыми материальными ресурсами или рабочей силой. В данном случае от варьирования цены можно избрать правильную политику конкуренции.

Г. Ценовая конкуренция при узком ассортименте (например, при производстве каботажных судов).

4. Дифференциация целей в зависимости от этапов жизненного цикла изделия.

5. Анализ сегментов рынка и выбор цели для каждого конкретного сегмента.

Цели фирмы дифференцируются по различным сферам управленческой деятельности. К числу контролируемых показателей можно отнести: сбыт (объем реализации); доходы; уровень конкуренции; динамику цены. Специфика выпускаемого товара и стратегическая цель, которая ставится в итоге, определяют объект особого внимания для стратегического менеджмента.

6. Разработка целевых программ, обеспечивающих достижение целей. Данный этап является одним из важнейших, включает в себя расчеты и анализ, ведь именно содержание целевых программ становится «книгой жизни» для компании на определенный срок [2].

При разработке целевых программ необходимо учитывать фазы увеличение и спада прибыли на разных этапах жизни товара и продвижения бизнеса. Например, на фазе внедрения новых технологий доход компании

может быть минимальным вплоть до полного спада, на фазе роста и зрелости доход начинает расти и достигает максимальной точки, а на фазе спада – становится низким до убытка. Именно с этой точки зрения необходимо правильно рассчитать силы и наполнение целевой программы.

Таким образом, мы рассмотрели небольшую часть такого важного направления в современном планировании как стратегический менеджмент. Какие выводы можно сделать? Во-первых, во все времена выбор стратегии зачастую определял конечный исход дела, и не только в бизнесе. Правильный курс, правильная стратегия в бою, а в современном бизнесе – и правильное направление в ведении переговоров играют роль в достижении заявленной цели, будь то увеличение дохода и исход битвы. Во-вторых, в данном направлении, на наш взгляд, не хватает привязки к национальным особенностям ведения бизнеса. Экономика России относительно молодая и зачастую отсутствие правильно заданной стратегии у российских бизнесменов не дает им выйти на мировой рынок. Как мы представляем себе одну из задач стратегического менеджмента на данном этапе – разработка новых рычагов для российской действительности, с учетом как условий развития правового и экономического пространства в России, так и менталитета и русского характера в целом.

Литература

1. *Васильева, В. В.* Значение стратегического потенциала для определения перспектив развития фирмы / В. В. Васильева // Российское предпринимательство, 2009. – № 1, Вып. 2 (127). – С. 60-65.
2. *Орлов, А. И.* Менеджмент организации / А. И. Орлов. – М.: Знание, 2006. – С. 187.
3. *Чернявский, М.* Услуги по содействию диалогу о проблемах, тенденциях, технологиях и бизнес-практики в области управления цепочкой поставок / М. Чернявский // URL: <http://www.vybor-group.ru/publicat009.shtml> (дата обращения 27.03.13).

УДК 658.14/17

Н. С. Черкашина

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Проведение SWOT-анализа на примере обувной компании «Ralf Ringer»

В последние годы лидером по производству обуви считается компания «Брис-Босфор» (Краснодарский край). За три квартала 2012 года предприятие выпустило 9210 тысяч пар обуви, по-прежнему сохраняя лиди-

рующие позиции. Еще в тройку самых крупных производителей обуви страны входят «МУЯ Продакшн» (Владимирская область) и обувная фирма «Юничел» (Челябинская область). Регионом-лидером по производству обуви России считается Краснодарский край. Из 32 предприятий с наибольшим выпуском (свыше 150 тыс. пар) производство сократилось на 23, в том числе на 7 предприятиях более чем на 30 %. Весьма большая доля производства принадлежит и Московской области, а также Владимирской области. Компания «*Ralf Ringer*» (Москва) занимает 5 место по производству обуви за три квартала 2012 года с выпуском продукции 1070 тысяч пар [1].

Доля импорта в общем объеме продаж обуви последние шесть лет колеблется в пределах 85-87,9 %.

Компания «*Ralf Ringer*» появилась на российском рынке в 1996 г. Тогда, перебрав все возможные варианты названий, были найдены два слова, которые ясно выражали концепцию новой марки – обувь европейского качества для настоящих мужчин (тогда компания выпускала только мужскую коллекцию). «*Ralf*» – мужское имя, популярное в Европе, а «*Ringer*» – в переводе с немецкого означает «борец». В результате родился бренд «*Ralf Ringer*».

«*Ralf Ringer*» – самая известная в России марка мужской обуви. Уровень ее узнаваемости среди респондентов в возрасте от 25 до 45 лет составляет свыше 77 %. В 2010 году компания представила женскую линию, популярность которой растет с каждым сезоном. За историю развития компании объем производства вырос в 44 раза: с 30 тыс. пар в первый сезон до 1 281 860 пар в 2012 году [2].

Производственные площади «*Ralf Ringer*» составляют 10 500 кв.м. и оборудованы самой современной техникой итальянского и немецкого производства. На аналогичном оборудовании выпускают свою продукцию ведущие обувные компании Европы.

Ежегодно «*Ralf Ringer*» выпускает в свет четыре коллекции мужской и женской обуви: «Весна-Лето» и «Осень-Зима» и две демисезонные. У компании три собственные фабрики (в Москве, Владимире и Зарайске), крупнейшая в России сеть дистрибуции (свыше 1500 магазинов) и самый большой в стране объем производства мужской обуви [3, 4].

На примере компании «*Ralf Ringer*» был проведен *SWOT*-анализ.

При построении единой *SWOT*-матрицы слева выделяются два блока (сильные стороны, слабые стороны), в которые соответственно выписываются все выявленные параметры внутренней среды бизнеса фирмы. В верхней части матрицы также выделяются два блока (возможности и угрозы), в которые выписываются все выявленные характеристики внешней среды. На пересечении блоков образуются четыре поля: СИВ (сила и возможности); СИУ (сила и угрозы); СЛВ (слабость и возможности); СЛУ

(слабость и угрозы). На каждом из полей следует рассмотреть все возможные парные комбинации (при наличии связи поставить 1, при отсутствии – 0) и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения организации.

Таблица 1. Группы факторов

Параметры внутренней среды бизнеса фирмы	
Сильные стороны	
1	Заработная плата сотрудников выше, чем в отрасли
2	Свой сайт и электронная почта
3	Сертифицированный товар
4	Квалифицированный управленческий персонал
5	Конкурентоспособный товар
6	Широкий ассортимент продукции
Слабые стороны	
1	Высокие транспортные расходы по доставке полуфабрикатов от поставщика
2	Нехватка складского персонала
3	Нет современного упаковочного оборудования
4	Нет собственного оборудования для нанесения теснения
5	Высокая загруженность менеджера по продажам
6	Кредиторская задолженность
Параметры внешней среды	
Возможности	
1	Снижение налогового бремени на средний бизнес
2	Кооперирование с другими фирмами по сбыту
3	Получение кредита на расширение деятельности
4	Возможность сотрудничества с государственными структурами
5	Вступление РФ в ВТО (снижение таможенных пошлин)
6	Заключение контрактов с зарубежными поставщиками полуфабрикатов
Угрозы	
1	Рост цен на топливо и энергоресурсы
2	Нет поддержки малому/среднему бизнесу со стороны государства
3	Экономический кризис
4	Высокий процент кредитной ставки
5	Сезонный спад
6	Сильная конкуренция

При проведении анализа данным методом были составлены списки по каждой группе факторов (таблица 1). В общую таблицу 2, в этом случае, занесены порядковые номера факторов по каждой группе.

Таблица 2. Матрица SWOT-анализа

		Возможности						Итого	Угрозы						Итого
		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
Сильные стороны	1	1	0	0	1	1	1	4	1	0	1	1	1	1	5
	2	0	1	0	1	1	1	4	0	0	0	0	1	1	2
	3	0	1	1	1	1	1	5	0	1	0	0	1	1	3
	4	1	1	1	1	1	1	6	0	1	1	1	1	1	5
	5	1	1	1	1	1	1	6	1	0	1	1	1	1	5
	6	1	1	1	1	1	1	6	1	0	1	1	1	1	5
Всего		4	5	4	6	6	6		3	2	4	4	6	6	
Слабые стороны	1	1	1	0	1	1	1	5	1	1	1	0	1	0	4
	2	1	0	1	0	0	1	3	0	0	1	0	0	0	1
	3	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
	4	1	1	1	0	1	1	5	1	1	1	1	1	1	6
	5	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6
Всего		6	5	5	4	5	6		5	5	6	4	5	4	

Итак, из матрицы можно выделить особо важные моменты в каждом из четырех квадрантов.

Как видно, сильными сторонами в первом квадранте являются *квалифицированный управленческий персонал, конкурентоспособный товар и широкий ассортимент продукции*. Они пересекаются с возможностями внешней среды такими, как *возможность сотрудничества с государственными структурами, вступление РФ в ВТО и заключение контрактов с зарубежными поставщиками*. Используя эти «плюсы» можно предложить некоторые маркетинговые операции, например:

- может быть рассмотрен вариант выхода продукта на рынки стран ближнего зарубежья (Польша, Словакия, Венгрия, Грузия и др.);
- расширение и укрепление сети в странах СНГ (Казахстан, Украина, Белоруссия);
- развитие дилерской сети в других странах;
- разработка и изготовление специальной обуви для государственных учреждений (полиция, ОМОН, медицинские учреждения и др.), тем самым еще расширить ассортимент уже на изготовление специальной обуви;
- в будущем возможность становления производства в странах с укрепленной и развитой сетью;
- расширение ассортимента с помощью производства детской обуви и аксессуаров;
- заключение контрактов с зарубежными поставщиками на поставку обувного оборудования и на обучение персонала для повышения квалификации.

Во втором квадранте идет пересечение параметров сильных сторон таких, как *заработная плата выше, чем в отрасли, квалифицированный управленческий персонал, конкурентоспособный товар и широкий ассортимент продукции* с угрозами внешней среды – *сезонный спад, сильная конкуренция*. При таких параметрах сильной стороны можно предложить следующие операции для снижения внешних угроз:

- при сезонном спаде проведение всевозможных акций по продажам: скидки, бонусы, дисконтные программы и прочее для того, чтобы продать как можно больше товара и чтобы осталось меньше на складах;

- так же при сезонном спаде вывоз продукции в сети регионов и понижение цены там;

- открытие дисконт-магазинов;

- для борьбы с конкуренцией: проработка фирменного стиля, проведение рекламных кампаний;

- расширение ассортимента, при этом так же следя за качеством и удобством обуви.

В третьем квадранте параметры слабой стороны пересекаются с возможностями внешней среды. Слабые стороны: *высокая загруженность менеджера по продажам и кредиторская задолженность*, а возможности, пересекающиеся с ними: *снижение налогового бремени и заключение контрактов с зарубежными поставщиками*. Из этих двух параметров слабой стороны больший акцент следует сделать на кредиторской задолженности, так как загруженность менеджера по продажам говорит о том, что многие хотят сотрудничать с компанией Ralf Ringer и менеджер просто не успевает справляться с большим объемом работы. Менеджеру нужен помощник. На эту должность можно пригласить студента-практиканта. На менеджера можно возложить обязанности по ведению коммерческих переговоров, выяснение потребностей клиентов в продукции, реализуемой компанией, и согласование заказа с клиентом в соответствии с его потребностями и наличием ассортимента и прочие подобные обязанности. А на помощника – прием и обработку заказов клиентов, оформление необходимых документов, связанных с отгрузкой продукции для клиентов и другую бумажную и компьютерную работу. Работа по погашению кредиторской задолженности в основном возлагается на финансовый отдел. Необходимо правильное регулирование финансовыми средствами компании и расстановка приоритетов в денежных тратах. Этому так же поспособствует снижение налогового бремени и заключение контрактов с зарубежными поставщиками.

В четвертом квадранте – самом опасном квадранте пересекаются слабые стороны компании с угрозами внешней среды – это пересечение параметров *высокая загруженность менеджера по продажам и кредиторская задолженность с экономическим кризисом*. Экономический кризис и кредиторская задолженность – не самая «хорошая» ситуация. По из-

беганию и недопущению такой ситуации необходимо проработать программу лояльности заказчиков и поставщиков в условиях экономического кризиса, чтобы избежать сокращения производства (в худшем случае – закрытие предприятия). Необходимо грамотно заключать договоры с заказчиками и поставщиками о поступлении денежных средств. А также необходимо учитывать, что в экономический кризис попадает не только конкретно ваша компания, но и все в целом.

Задача *SWOT*-анализа – дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов.

Литература

1. Жуков, Ю. В. Итоги работы легкой промышленности за 9 месяцев 2012 года / Ю. В. Жуков // Кожевенно-обувная промышленность, 2012. – № 4. – С. 7.
2. Борисова, Л. К. Новости...новости...новости / Л. К. Борисова // Кожевенно-обувная промышленность, 2013. – № 1. – С. 30.
3. Киселева, Ю. А. Моделирование инновационных стратегий развития предприятий обувной промышленности в условиях глобальной конкуренции / Ю. А. Киселева, А. И. Любименко // Научно-практический журнал «Инновации», 2009. – № 4. – С. 75-77
4. URL: <http://www.ralf.ru> (дата обращения 24.03.13).

УДК 658.155

Е. Е. Лебедева

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Рациональное распределение прибыли на предприятии

Рыночная экономика определяет конкретные требования к системе управления предприятиями. Необходимо более быстрое реагирование на изменение хозяйственной ситуации с целью поддержания устойчивого финансового состояния и постоянного совершенствования производства в соответствии с изменением конъюнктуры рынка. С переходом экономики государства на основы рыночного хозяйства усиливается многоаспектное значение прибыли. Акционерное, арендное, частное или другой формы собственности предприятие, получив финансовую самостоятельность и независимость, вправе решать, на какие цели и в каких размерах направлять прибыль, оставшуюся после уплаты налогов в бюджет и других обязательных платежей и отчислений.

В современных условиях хозяйствования прибыль становится основным источником социально-экономического развития предприятий. Она создает определенные гарантии для дальнейшего существования предприятия, поскольку только ее накопление в виде различных резервных фондов помогает преодолевать последствия риска, связанного с реализацией товаров на рынке.

Прибыль – это денежное выражение основной части денежных накоплений, создаваемых предприятиями любой формы собственности.

Прибыль – разница между доходами и затратами на производство или приобретение и сбыт этих товаров и услуг.

Прибыль = Выручка – Затраты (в денежном выражении).

Принципы распределения прибыли можно сформулировать следующим образом:

➤ прибыль, получаемая предприятием в результате производственно-хозяйственной и финансовой деятельности, распределяется между государством и предприятием как хозяйствующим субъектом;

➤ прибыль для государства поступает в соответствующие бюджеты в виде налогов и сборов, ставки которых не могут быть произвольно изменены. Состав и ставки налогов, порядок их исчисления и взносов в бюджет устанавливаются законодательно;

➤ величина прибыли предприятия, оставшейся в его распоряжении после уплаты налогов, не должна снижать его заинтересованности в росте объема производства и улучшении результатов производственно-хозяйственной и финансовой деятельности;

➤ прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, в первую очередь направляется на накопление, обеспечивающее его дальнейшее развитие, и только в остальной части - на потребление.

В механизме распределения прибыли участвуют следующие ее виды:

1) Совокупная бухгалтерская прибыль (сальдо счетов прибылей и убытков, прочих доходов и расходов) выступает в качестве основы распределения прибыли (убытка) до налогообложения. По своей природе и экономическому содержанию она представляет собой валовую прибыль, или не отражаемую в отчетности - балансовую прибыль. Под ее распределением понимается направление прибыли в бюджет и по статьям использования на предприятии.

Законодательно распределение прибыли регулируется в той ее части, которая поступает в бюджеты разных уровней в виде налогов и других обязательных платежей. Сюда относятся арендная плата за пользование чужой землей или зданиями, а также процент за заемные денежные средства.

Кроме того, предприятие вносит налоги в бюджеты государства и местных органов власти, вкладывает средства в благотворительные и иные фонды.

Валовая прибыль = Чистый доход от продаж – Себестоимость реализованной продукции или услуги

Оставшаяся часть средств образует чистую прибыль.

2) При первичном распределении - чистая прибыль, т.е. прибыль, оставшаяся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей. Из нее взыскиваются санкции, уплачиваемые в бюджет и некоторые внебюджетные фонды.

Распределение чистой прибыли - процесс формирования фондов и резервов предприятия для финансирования потребностей производства и развития социальной сферы. Это одно из направлений внутрифирменного планирования, значение которого в условиях рыночной экономики возрастает. Порядок распределения и использования прибыли на предприятии фиксируется в уставе предприятия и определяется положением, которое разрабатывается соответствующими подразделениями экономических служб и утверждается руководящим органом предприятия.

В соответствии с уставом предприятия могут составлять сметы расходов, финансируемых из прибыли, либо образовывать фонды специального назначения:

1 - фонды накопления (фонд развития производства или фонд производственного и научно-технического развития, фонд социального развития);

2 - фонды потребления (фонд материального поощрения).

Смета расходов, финансируемых из прибыли, включает расходы на развитие производства, социальные нужды трудового коллектива, на материальное поощрение работников и благотворительные цели.

К расходам, связанным с развитием производства, относятся расходы на научно-исследовательские, проектные, конструкторские и технологические работы, финансирование разработки и освоения новых видов продукции и технологических процессов, затраты по совершенствованию технологии и организации производства, модернизации оборудования, затраты, связанные с техническим перевооружением и реконструкцией действующего производства, расширением предприятий, расходы по погашению долгосрочных ссуд банков и процентов по ним, затраты на проведение природоохранных мероприятий и др.

Взносы предприятий из прибыли в качестве вкладов учредителей в создание уставного капитала других предприятий, средства, перечисляемые союзам, ассоциациям, концернам, в состав которых входит предприятие, также считаются использованием прибыли на развитие.

Распределение прибыли на социальные нужды включает расходы по эксплуатации социально-бытовых объектов, находящихся на балансе пред-

приятия, финансирование строительства объектов непромышленного назначения, организации и развития подсобного сельского хозяйства и т. п.

К затратам на материальное поощрение относятся единовременные поощрения за выполнение особо важных производственных заданий, выплата премий за создание, освоение и внедрение новой техники, расходы на оказание материальной помощи рабочим и служащим, единовременные пособия ветеранам труда, уходящим на пенсию, надбавки к пенсиям и др.

Чистая прибыль = Валовая прибыль - Налоги, штрафы, пени, проценты по кредитам - Операционные расходы.

3) На стадии вторичного распределения или перераспределения – нераспределенная прибыль.

Нераспределенная прибыль в широком смысле как прибыль, использованная на накопление, и нераспределенная прибыль прошлых лет свидетельствуют о финансовой устойчивости предприятия, о наличии источника для последующего развития.

Кроме того, нераспределенная прибыль не равна, а обычно больше прибыли к распределению собственниками предприятия, фирмы, компании.

Нераспределенная прибыль используется по следующим направлениям:

- 1) реинвестирование предприятия, на производственное развитие;
- 2) выплата дивидендов учредителя;
- 3) на социальное развитие;
- 4) отчисления в резервный капитал.

Таким образом, прибыль является основным побудительным мотивом организации производственной и хозяйственно-коммерческой деятельности предприятия.

Прибыль распределяется между государством, собственниками предприятия и самим предприятием. Пропорции этого распределения в значительной мере воздействуют на эффективность деятельности предприятия как позитивно, так и негативно. Экономически обоснованная система распределения прибыли в первую очередь должна гарантировать выполнение финансовых обязательств перед государством и максимально обеспечить производственные, материальные и социальные нужды предприятий и организаций.

Признание того факта, что в настоящее время у большинства российских предприятий существуют проблемы по управлению, формированию, распределению прибыли, требует рассмотрения определенных методов разрешения данных вопросов.

В зависимости от объективных условий общественного производства на различных этапах развития российской экономики система распределения прибыли менялась и совершенствовалась. Одной из важнейших проблем распределения прибыли как до перехода на рыночные отношения, так и в условиях их развития является оптимальное соотношение доли прибы-

ли, аккумулируемой в доходах бюджета и остающейся в распоряжении хозяйствующих субъектов.

Характер воздействия денежных отношений на производство зависит от того, насколько конкретная система распределения, формы и методы ее организации соответствуют объективным потребностям общества, уровню развития производительных сил, экономическим интересам государства, предприятий и каждого отдельного работника. При нарушении этого соответствия процесс повышения эффективности производства начинает сдерживаться.

Таким образом, возникает необходимость в четкой системе распределения прибыли, прежде всего, на стадии, предшествующей образованию чистой прибыли, то есть прибыли, остающейся в распоряжении предприятия и организаций.

Механизм распределения прибыли на предприятиях должен строиться таким способом, чтобы способствовать созданию условий по наиболее рациональному использованию средств на развитие предприятия, принимая во внимание показатели уровней фондо- и энерговооруженности, оборачиваемости оборотных средств, производительности труда и т.д.

Эффективное использование прибыли возможно лишь при согласованности действий системы экономических рычагов. При этом первостепенное значение имеет реализация продукции. Во-первых, потому, что в процессе продажи товаром на рынке происходит возмещение израсходованных средств производства.

Во-вторых, реализация продукции — это тот момент, когда произведенный продукт получает признание на рынке. Любая заминка в реализации вызывает нарушение ритмичности производства, а, значит, ведет к снижению эффективности деятельности предприятия.

В настоящее время государство не устанавливает каких-либо нормативов распределения прибыли, но через порядок предоставления налоговых льгот стимулирует направление прибыли на капитальные вложения производственного и непроизводственного характера, на благотворительные цели, финансирование природоохранных мероприятий, расходов по содержанию объектов и учреждений социальной сферы и другое.

Предприятие с помощью финансового плана само определяет направления использования прибыли, остающейся в его распоряжении после уплаты налогов. Цель составления финансового плана - определение возможных объемов финансовых ресурсов, капитала и резервов на основе прогнозирования величины финансовых показателей.

Руководству предприятий необходимо овладеть новыми методами распределения прибыли. Здесь должны учитываться интересы сразу нескольких сторон.

Во-первых, государство заинтересовано как в создании условий, стимулирующих развитие производства, так и в реализации своих эконо-

мических функций, что обуславливает необходимость налогообложения, уменьшающего показатель прибыли на величину соответствующих налоговых отчислений.

Во-вторых, трудовой коллектив заинтересован в получении больших доходов, что требует увеличения расходов по статье “Заработная плата” и “Начисления”.

В третьих, кредиторы и акционеры должны быть уверены в платежеспособности фирмы, возвратности предоставленных ссуд.

Руководство же стремится, как можно большую часть прибыли оставить нераспределенной, в качестве резерва, позволяющего укрепить основы самофинансирования. На руководство возлагается ответственность планировать распределение прибыли таким образом, чтобы не нанести ущерба ни одной из сторон и, в то же время, обеспечить благосостояние предприятия.

Прибыль, как уже отмечалось, является основным фактором экономического и социального развития не только для предприятия, но и для экономики страны в целом. Поэтому экономически обоснованное рациональное распределение прибыли на предприятиях и ее дальнейшее использование имеет важное значение.

Законодательно распределение прибыли регулируется лишь в той ее части, которая поступает в бюджеты разного уровня в виде налогов и других обязательных платежей. В соответствии с законодательством налогооблагаемая прибыль за вычетом всех налогов на прибыль, полученную от различных форм хозяйственной деятельности, называется чистой прибылью, которая остается в распоряжении предприятия, используется им самостоятельно и направляется на дальнейшее развитие предпринимательской деятельности.

Литература

1. *Скляренко, В. К.* Экономика предприятия / В. К. Скляренко, В. М. Прудников. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 528 с.
2. *Грузинов, В. П.* Экономика предприятия (предпринимательская) / В. П. Грузинов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 795 с.
3. *Экономика предприятия* / Под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 718с.
4. *Экономика предприятия (фирмы)* / Под ред. проф. О.И. Волкова и доц. О.В. Девяткина. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 601 с.
5. *Чуев, И. Н.* Экономика предприятия / И. Н. Чуев, Л. Н. Чечевицина. – М., 2006. – 416 с.
6. *Никитин, С. Е.* Прибыль: теоретические и практические подходы / С. Е. Никитин, Е. Г. Глазова // МЭМО, 2007. – № 5. – С. 20-26.
7. *Абрютина, М. С.* Экономика предприятий / М. С. Абрютина. – М: Дело и Сервис, 2007. – 688 с.

Актуальные вопросы рекламной деятельности на рынке российских товаров

В современных условиях переходного периода к рыночной экономике формирование товарного предложения на региональном рынке потребительских товаров потерпело существенное изменение. Переходный период характеризуется преобладанием в структуре товарных ресурсов импортных товаров как в продовольственной, так и в непродовольственной группах, постепенным вытеснением отечественных товаропроизводителей с внутреннего потребительского рынка страны. По оценкам экспертов, российский потребительский рынок по объему занимает 4-5 место в Европе. При этом доля отечественных товаров, например, в сфере легкой промышленности — не более 20 процентов. И шансы увеличить эту долю до 50 процентов с учетом вступления в ВТО становятся еще более призрачными [2]. На полках магазинов соотношение товаров отечественных и иностранных производителей изменилось. По предварительным данным, в таких регионах, где в большей степени представлены федеральные торговые сети, ситуация такова, что процентов на 20 наша продукция упала, и эта цифра будет расти, но в регионах, где широко представлены местные торговые сети и которые сами что-то производят, ситуация другая. Это связано с тем, что с отменой пошлин импортные продукты стали стоить дешевле российских, вместе с этим их качество сильно уступает товарам отечественных производителей. Попасть на полки супермаркетов региональным продуктам мешают барьеры, которые устанавливают торговые сети. Надо понимать, что многие игроки на рынке - это западный ритейл. При вступлении в ВТО государство должно заботиться об отечественном производителе и пресекать противоправные пути попадания товаров в торговые сети. Иначе из-за несовершенства законодательства о торговой деятельности наших продуктов в магазинах будет все меньше и меньше. Сегодня торговля предпочитает импортные товары, они ярче, красочнее и дешевле отечественных. Магазины берут на реализацию совсем небольшие объемы российских товаров. Они продают то, что им выгодно, что стоит недорого и пользуется спросом. Это происходит, потому что в России слабо развита инновационная система. Экономисты заранее предупреждали, что вступление в ВТО и снятие таможенных и тарифных ограничений повлечет за собой вымывание из торговли отечественного производителя. Даже приводились расчеты и цифры того, как быстро и в каком объеме это

будет происходить. Предупреждали, что существенно вырастет импорт свинины, растительного масла, молочных продуктов, табачных изделий, алкоголя. Вырастут те позиции, где есть спрос, и в перспективе из-за роста импорта Россия может терять до 1 % ВВП ежегодно. А это ни много ни мало \$7,2 млрд. Причем \$4 млрд. потерь придется именно на российский агропром. Собственно, все это сейчас и происходит.

Если бы наши великие умы в лице профессоров, более тесно сотрудничали с производственной структурой, и эта взаимосвязь спонсировалась государством, результаты были бы совершенно иными. В качестве примера можно привести наши средства связи, в виде мобильных телефонов. Их разнообразие удивляет, но, что обидно, среди распространённых и известных марок мобильных телефонов нет ни одной российской фирмы. Данная ситуация наблюдается не только с сотовыми телефонами, но и бытовой техникой, с продуктами питания, с автомобилями: ведь редко в настоящее время встретишь на улицах города российский отечественный автомобиль. Также по данным экспертов отрасли, отечественный текстиль занимает не более 5 % от денежного оборота сетей, специализирующихся на продаже товаров домашнего обихода. По данным Минпромторга, объем российского рынка товаров легкой промышленности в 2011 году составил 2,3 трлн рублей, из которых лишь 21,6 % приходится на отечественных производителей. При этом на экспорт в прошлом году было отправлено товаров лишь на \$1,1 млрд [1]. Доля экспорта продукции химической промышленности в общем объеме экспорта в январе-августе 2012 года снизилась и составила 6 % (с 6,4 % в январе-августе 2011 года); древесины и целлюлозно-бумажных изделий – 2 % (2,3 %) (рисунк 1). Также снизилась доля экспорта продукции текстиля, текстильных изделий и обуви; машин, оборудования и транспортных средств; металлов и изделий из них (рисунк 2). Доля импорта машиностроительной продукции в общем объеме импорта возросла до 50,4 % (47,1 % в январе-августе 2011 года), текстиля, текстильных изделий и обуви – до 5,9 % (5,7%) [4].

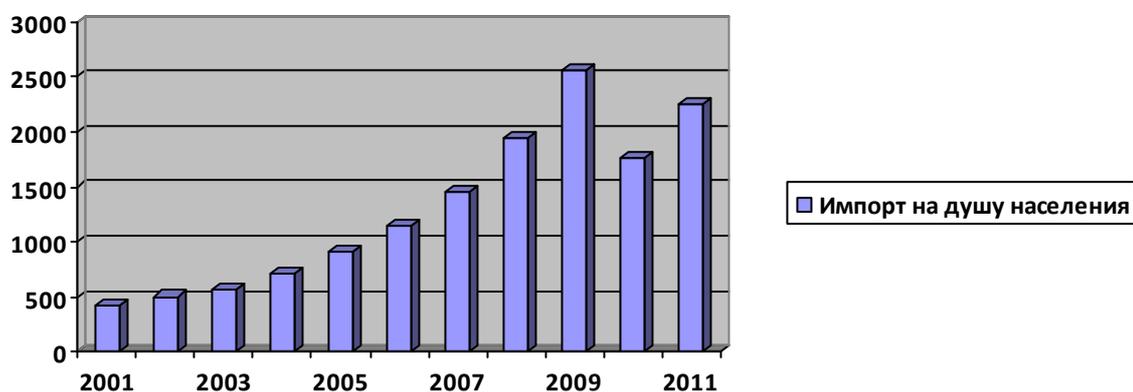


Рисунок 1. Импорт России 2001-2011 гг. [5]

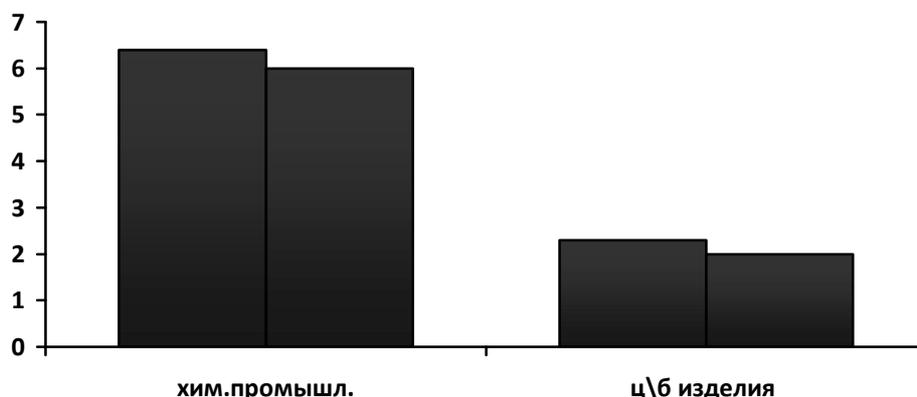


Рисунок 2. Снижение экспорта химической промышленности и целлюлозно-бумажных изделий 2011 и 2012 гг.

Для повышения устойчивости российской экономики Министерство промышленности и торговли предлагает ввести в торговых сетях квоты для российских товаров легкой промышленности, а также предлагает проводить общенациональные рекламные компании «Покупайте российское». Рекламные усилия должны осуществляться как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечение успеха в конкурентной борьбе за рынки сбыта. Реклама начинает оказывать положительное влияние на рынок: путем организации покупательского спроса она способствует продвижению товаров. В стране начинает формироваться «Русская реклама», которая в отличие от западной не в такой степени подвержена рационализму, прагматизму и бездуховности [3]. Реклама, изготовленная в зарубежных агентствах, во многих случаях не учитывает психологию российского телезрителя, его своеобразный менталитет и стала своеобразным раздражителем, несколько чуждым элементом. Поэтому, всякие попытки подогнать россиян под западные стандарты, обречены на неудачу. Таким образом, в России в период становления рыночных отношений начинает создаваться свой российский рекламный рынок. Растет количество рекламных агентств, фирм, бюро, более качественными становятся предоставляемые ими услуги. Возникают по типу рыночных стран системы правового регулирования рекламного рынка. Настоящий период развития рекламного бизнеса в России характеризуется резким наплывом яркой и разнообразной продукции, среди которой оказалось много недобросовестной рекламы. Для решения возникшей проблемы следует увеличить качественные, а в том числе и количественные показатели, рекламы. Она должна быть актуальной, интересной, яркой, но не раздражающей, уместной, учитывать характер российского потребителя, целевой аудитории. Для улучшения эффективности реклама также должна носить но-

ваторский характер: свежие, новые, не избитые идеи с большей вероятностью заинтересуют и оставят о продукте либо об услуге хорошее впечатление. Со всеми этими задачами могут справиться специалисты. Внедрение эффективных систем качества требует высокого профессионализма, знания работниками и руководителями всех уровней методов и способов менеджмента качества, принципов проектирования систем качества, основанных на передовом отечественном и зарубежном опыте и международных стандартах. Опыт и качество работ специалистов напрямую зависят от уровня их образования. Политика в этой области имеет целью формирование непрерывной системы образования и подготовки кадров в области качества. В учебные программы школ, средних специальных и высших учебных заведений следует вводить дисциплины, связанные с вопросами качества рекламы. Необходимо готовить специалистов по организации и обеспечению производства качественной продукции, обучать работников всех отраслей основам менеджмента качества, содействовать подготовке и изданию специальной литературы, журналов и других изданий по данной тематике. К сожалению, наше государство уделяет мало внимания области образования и науки, а следовательно и слабо финансирует ее. Россия, в связи с этим, существенно отстаёт от других развитых стран. Для выхода из сложившейся ситуации предлагается более существенное финансирование образования и науки. Поддерживается вхождение представителей инновационного бизнеса в руководство университетов, а также считается, что государство должно поддерживать разные программы развития университетов. Предлагается сделать обучение в ВУЗах более доступным, так как с каждым годом цены на образование растут и не все семьи страны могут позволить дать своему ребёнку достойное образование. В то же время доступность образования не должна негативно влиять на его качество. Таким образом, предлагается обеспечить доступность не размножением учебных заведений, не переквалификацией университетов в ВУЗы широкого профиля, а повышением количества бюджетных мест, введением системы грантов и стипендий. С целью популяризации идей качества и поднятия имиджа отечественной продукции необходимо развивать ежегодный конкурс на соискание премий Правительства Российской Федерации в области качества. Необходима также поддержка конкурсов на соискание региональных и отраслевых премий по качеству, премий общественных организаций и союзов, конкурсов лучших товаров и иных движений, направленных на воспитание культуры качества. Хочется верить, что государство сделает всё возможное для поднятия науки и образования в России.

Литература

1. Дуленкова, А. Для торговых сетей введут квоты на отечественные товары / А. Дубленкова // Известия, 8 октября 2012 // URL: <http://izvestia.ru> (дата обращения 02.03.13).

2. Сметанина, С. Патриотизм шопингу не товарищ / С. Сметанина // Правда, 2011 // URL: <http://www.pravda.ru> (дата обращения 02.03.13).
3. URL: <http://www.reklamax.org/information-10.html> (дата обращения 02.03.13).
4. URL: <http://www.minpromtorg.gov.ru> (дата обращения 02.03.13).
5. URL: http://www.be5.biz/makroekonomika/import/import_russia.html (дата обращения 02.03.13).

УДК 659.153.4:339.138

М. А. Ануприева

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

***Burberry*: история успеха легендарной английской марки**

Одежда и аксессуары *Burberry* – воплощение утонченной британской элегантности. Тренчи и сумки, парфюмерия и шарфы *Burberry* уже давно завоевали сердца модников всего мира, и они не могут представить свой гардероб без знаменитой клетки. Вспомним, как возник культовый английский бренд.

История создания модного дома

История легендарного бренда *Burberry* началась в 1856 году в городке Бейзингстоук в графстве Хэмпшир. Именно там Томас Барбери открыл свой первый магазин по продаже готовой одежды. А немного позже в 1879 он разработал технологию особо непромокаемого материала, который стал называться «габардин». Вещи, сшитые из габардина, быстро завоевали популярность, особенно у путешественников и спортсменов. В 1891 году спрос на них был уже так велик, что Барберри закрыл свой маленький магазинчик в провинции и вместе с фирмой переселился в Лондон, где вскоре основал оптовую торговлю изделий из габардина для активного спорта и отдыха.

Во время Первой мировой войны Томас Барберри разработал супернепромокаемый плащ по заказу Британских Королевских Военно-Воздушных сил. Это и был знаменитый тренкот *Burberry*, чье название происходит от «траншея», где, собственно, знаменитый плащ и нашел свое применение. Заказ принес владельцу компании миллионы, и неудивительно, что марка *Burberry* стала стремительно развиваться. В 1901 году Томас Барберри получил от военного министерства еще один крупный заказ – разработку полной офицерской формы. Тогда и возникла необходимость ставить фирменную маркировку на обмундировании, и торговым знаком

Burberry стала фигурка рыцаря в доспехах на фоне флага с надписью «*Prorsum*», что в переводе с латыни означает «идти вперед».

После окончания войны тренкот Барберри гармонично вписался в гражданский ассортимент одежды. Когда капитан Руаль Амундсен 14 декабря 1911 года стал первым человеком, достигшим Южного полюса, на нем была экипировка фирмы *Burberry*. Палатка, из которой он вышел, была сделана из водонепроницаемого габардина *Burberry* [1].

Появившаяся в 1920-х годах на подкладке плащей клетка *Burberry* стала фирменным знаком. Вскоре красный, бежевый, черный и белый цвета клетки начинают устойчиво ассоциироваться с *Burberry*.

Фирма *Burberry* играла важную роль в развитии авиации, выпуская специально сконструированные костюмы летчиков. В 1937 году А.Е. Клаустон и миссис Бетси Кирби показали лучшее время во время перелета Лондон Кейптаун. Перелет был осуществлен на самолете *De Havilland DH88 Comet*, предоставленном фирмой *Burberry*.

В 1955 году модному Дому было присвоено звание официального поставщика Ее Величества королевы, а в 1989 – Его Высочества принца Уэльского.

Последний член семейства Барберри Альфред Брайен оставил компанию в 1956 году. В 1955 году семейное предприятие перешло во владение лорда Дэвида Уолфсона. Однако имидж фирмы - чисто британский и очень консервативный - остался прежним.

В 1998 году лорд Уолфсон переманил у известного немецкого дизайнера Жиль Зандер тридцатидвухлетнего Роберто Меничетти. Этот талантливый итальянец, пять лет разрабатывавший у Зандера женские модели, стал в *Burberry* главным художником и по-новому обыграл традиционную барберрийскую клетку [1].

В 2001 году Меничетти сменил Кристофер Бэйли, занимавший ранее пост главного дизайнера женской линии Дома моды *Gucci*.

Причины популярности

Продукция *Burberry* всегда отличалась высоким качеством тканей, удобством и практичностью. Особое внимание уделялось романтикам и путешественникам-первопроходцам. В 1911 году портные *Burberry* сшили одежду специально для экспедиции Руаля Амундсена к Южному полюсу. Как утверждают историки, одним из факторов успеха экспедиции было правильно подобранное снаряжение, в том числе теплые костюмы, которые не позволили участникам опасного похода замерзнуть в снегах Антарктики. Кроме того, в ателье компании шили облачение для спортсменов, альпинистов и для первых покорителей неба – авиаторов.

Одежда, скроенная дизайнерами *Burberry*, полюбилась английским знаменитостям и аристократам. Поклонниками марки были Уинстон Черчилль и Бернард Шоу. А в 1955 году королева Елизавета II выдала

Burberry так называемый *Royal Warrant* («королевское разрешение»), т. е. официальное подтверждение того, что компания является эксклюзивным поставщиком королевского двора. В 1989 *Royal Warrant* был получен снова, на этот раз от принца Чарльза. Одежда *Burberry* была отмечена у персонажей фильмов «Завтрак у Тиффани» «Касабланка» и сериала «Пуаро Агаты Кристи».

В 60-х годах прошлого столетия марка продолжила набирать популярность. Тренч от *Burberry* окончательно превратился в "знаковую" вещь, без которой не мог обойтись ни один уважающий себя модник. Вскоре линейка продукции *Burberry* была значительно расширена, новые модели заинтересовали более молодых покупателей. Сочетание смелых нововведений с традициями марки привело к небывалому успеху [2].

Большую роль в развитии бренда сыграла Роз-Мари Браво, которая была генеральным директором *Burberry* с 1997 по 2006 г. (сегодня компанию возглавляет Анжела Арентдтс). Она помогла увеличить объёмы продаж во всём мире и вывести марку на новый уровень. Безусловно, огромная заслуга в успехе *Burberry* принадлежит и нынешнему креативному директору, англичанину Кристоферу Бейли, ранее работавшему на модные дома *Donna Karan* и *Gucci*.

Сегодня *Burberry* – успешная компания с сетью магазинов по всему миру. Создаваемые Кристофером Бейли коллекции тепло принимаются критиками *fashion*-индустрии, а для рекламных кампаний и поддержания образа марки приглашаются самые стильные знаменитости. За последние десять лет «лицом» бренда выступали такие прекрасные англичанки, как Кейт Мосс, Рейчел Уайз и Эмма Уотсон [2].

Отличительные черты

Главной отличительной чертой бренда стала клетка. Сначала такая «клетка» была бежевая, и рисунок ее применялся в основном в качестве подкладки для «тренчей» и пальто, ведь эта клетка ассоциировалась у англичан с домашним уютом и теплом. Традиционный английский плед в такую клетку и натолкнул Томаса Бёрберри на мысль об видоизменении этого традиционно британского рисунка и о внедрении его на рынок как собственного изобретения.

Сильные стороны

Благодаря тому, что со сменой директоров имидж бренда оставался неизменным – чисто британский и консервативный, данный бренд можно смело назвать национальным. Компания *Burberry* преодолела все кризисы благодаря правильному выбору руководящих должностей. Новые, сильные дизайнеры давали новое дыхание бренду, не меняя его концепции.

Деятельность компании

Бум на все клетчатое пришелся на начало 1990-х гг., когда в *Burberry* появился новый руководитель - *Ms. Rose Marie Bravo*. С ее подачи бренд

переориентировался на более молодую, энергичную и модную аудиторию. Роза-Мари создала несколько коллекций из белья и купальников, мягких медвежат, солнцезащитных очков, заколок для волос, зонтиков и прочих необходимых аксессуаров, выполненных в классической клетке.

Та же Роза-Мари придумала осовременить клетку, заменив в ней традиционные цвета, но сохранив рисунок и пропорции. Так постепенно появились варианты цветового решения клетки: черно-белый, розовый (*Candy Check*), голубой (*Blue Bell Check*) [3].

Самостоятельно компания производит только плащи, остальная продукция выпускается сторонними фабриками. Продукция *Burberry* реализуется через 330 торговых точек розничной сети, а также через оптовых поставщиков. Кроме того компания осуществляет торговлю по каталогам. Под маркой *Burberry* компанией *Inter Parfums* с 1981 года также выпускается парфюмерия.

По данным *Reuters* на середину декабря 2007 года, 88,34 % акций *Burberry Group* принадлежит институциональным инвесторам. Капитализация на середину декабря 2007 года – 2,54 млрд фунтов стерлингов (\$5,16 млрд).

Выручка за 2008 финансовый год – 995,4 млн фунтов стерлингов, за 2007 – 850,3 млн фунтов стерлингов (рост на 17,1 %). Чистая прибыль за 2008 финансовый год – 135,2 млн фунтов стерлингов, за 2007 год – 110,2 млн фунтов (рост на 22,7 %) [4].

На сегодняшний день внимание компании уделяется продвижению двух линий одежды: *Burberry Prorsum* – модели из данной коллекции, представляемые в Милане, задают модные тенденции, и пользуются большой популярностью во всем мире. Однако, это роскошная и экспериментальная одежда, которую могут себе позволить только обеспеченные клиенты из высшего класса. Основой же коллекции *Burberry London* являются английские традиции шитья и история бренда. Джинсы, футболки, свитера, обувь, сумочки и маленькие юбки – классическая линия *Burberry London* – своего рода «визитка» Дома. Кроме того, компания с успехом реализует еще одну линию *Thomas Burberry*, которая представляет детскую и подростковую одежду, часы, очки, аксессуары и парфюмерию.

Трудности

Стоит отметить, что сегодняшний образ марки как «люксовой», стильной и престижной дался компании не так легко. Популярность *Burberry* привела к тому, что вещи со всем знакомой клеткой (часто поддельные) облюбовали представители британского «рабочего класса» (те, кого сами англичане называют словом "*chavs*"). Бейсболки с символикой *Burberry* стали украшать буйные головы футбольных болельщиков и хулиганов с окраин. Имидж *Burberry* был испорчен. Люди использовали "клетку", не зная меры. В качестве характерного примера проявле-

ния дурного вкуса часто приводится фотография Даниелы Вестбрук, британской актрисы сериалов, с ног до головы одетой «в клеточку».

И если некоторые (например, *Gucci* и *Louis Vuitton*) не обращают внимания на подражателей и продолжают широко использовать фирменные логотипы, то боссы *Burberry* дрогнули под натиском грубых подделок и даже заявили о прекращении использования рисунка, который фактически стал монограммой дома [1].

Около года назад нынешний дизайнер модного дома *Christopher Bailey* публично заявил об окончательном решении отказаться от клетки, сфокусировав основные усилия на коллекции *Burberry Prorsum* и линии аксессуаров *Burberry*. Отказ от легендарной расцветки окончательно ознаменовал переориентирование дома на молодежную аудиторию.

Литература

1. URL: <http://www.fashionbank.ru/articles/article655.html> (дата обращения: 20.03.2013)
2. URL: <http://www.anglomania.org/2011/02/burberry.html> (дата обращения: 20.03.2013)
3. URL: <http://fashiondetails.ru/fashion/theory/articles/istoriya-brenda-kletka-burberry> (дата обращения: 24.03.2013)
4. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Burberry> (дата обращения: 24.03.2013)

УДК 675

А. С. Смоляков

Московский государственный университет технологий и управления им. К.Г. Разумовского

Концептуальные основы модернизации механизма управления на предприятиях агропромышленного комплекса

Трудности в процессе организации управлением современными российскими предприятиями по промышленной переработке и сбыту сельскохозяйственного сырья и продовольствия связаны с необходимостью постоянно адаптировать его организационно-экономическую систему управления к изменениям, происходящим в экономике страны. Так как эффективность работы предприятий АПК зависит от эффективности работы управленческой системы и эффективности принимаемых стратегических решений.

Важная роль в решении этой проблемы принадлежит теоретическим методам. В теории управления и менеджменте предложено множество научно-обоснованных подходов - от изучения мирового опыта корпоративного управления [1] до создания новых глобальных методик построения

эффективных структур управления [2], серьезно исследованные зарубежными авторами [1, 3] и представителями отечественной науки [4-7].

Отечественные исследователи предлагают адаптированные зарубежные концепции организационного управления, но основанные на специфических особенностях отечественной экономики.

В процессе организационного управления неотъемлемой частью является процесс принятия управленческих организационных решений. Сущность процесса принятия решения заключается в выборе ответственным лицом представленных альтернатив развития деятельности предприятий АПК.

Таким образом, управление может пониматься как процесс разработки и реализации субъектом управления управленческих решений в рамках целенаправленного воздействия на объект управления с целью организации и координации деятельности последнего.

Непрерывность процесса управления свидетельствует о сложившемся управленческом цикле, в котором можно выделить основные этапы процесса управления:

- 1) выделение целей управления;
- 2) разработка и принятие управленческих решений;
- 3) организация исполнения принятого решения;
- 4) контроль за исполнением и оценка результатов управления, принятие нового управленческого решения.

Важнейшей функцией управления является обеспечение согласованности, порядка, количественной и качественной взаимосвязи между различными видами деятельности, последовательность их осуществления, распределение имеющихся ресурсов. Неоценимое значение имеет установление взаимосвязи между целями управления и средствами их достижения. Так, организация управления влияет на эффективность, результативность управленческих решений и действий.

Повышению эффективности организационно-экономических систем способствует целевой подход в управлении. Целевые методы направлены на согласование целей каждого подразделения, каждого исполнителя с генеральной целью организации, на согласование ее целей с ресурсными возможностями.

Для оценки качества управления используются критериями эффективности. Критерий эффективности демонстрирует эффективность процесса достижения цели. Основным критерием хозяйственно-производственной деятельности является показатель прибыли. К показателям эффективности структурных подразделений также относятся: продуктивность, экономичность, эффективность, качество, прибыльность, общая эффективность и т. д. Еще один фактор, влияющий на уровень эффективности - это информация.

Среди методологических подходов в управлении персоналом акцент ставится на системный подход. Этот подход рассматривает объект исследования в многообразных связях и зависимостях, закономерностях его функционирования и развития. А также повышает уровень организованности, качества и эффективности управляемых объектов. Даже позволяет выявлять динамику развития ситуации, дефицитность ресурсов, интенсивность взаимодействия между объектами, а также глобализацию конкуренции, кооперацию труда и т.д.

В общественном производстве выделяют две противоположные роли человека [8]:

- человек как ресурс (трудовой, людской, человеческий) – т.е. важный элемент процесса производства и управления;
- человек как личность с ее потребностями, мотивами, ценностями, отношениями – главный субъект управления.

Другая часть исследователей рассматривает персонал с позиции теории подсистем, выделяя две группы систем:

- экономические, где преобладают проблемы производства, обмена, распределения и потребления, материальных благ. Таким образом, персонал рассматривается как трудовой ресурс, организация людей;
- социальные, где преобладают социальные группы, духовные, отношения между людьми. Таким образом, персонал рассматривается как система неповторимых личностей.

Все это позволяет рассматривать управление персоналом как сложившуюся многообразную систему.

Совершенствование систем управления персоналом возможно в двух формах: прогресса и регресса. Они могут осуществляться как революционно, так и эволюционно. Предприятия АПК в России реформируют свои системы зачастую «методом проб и ошибок». С учетом уровня социально-экономического развития страны революционные изменения становятся здесь не желательны, но и не возможны (за исключением случаев антикризисного управления).

В структуре управления персоналом выделяют три аспекта:

1. Содержательный - выделение функций, целей и задач управления персоналом в рамках организации.
2. Организационно-институциональный - управление персоналом - деятельность субъектов, направленная на повышение эффективности занятых в организации работников, выполнение целей развития организации.
3. Технологически-процессуальные - методы, механизмы, технологии и процедуры реализации функций управления персоналом.

Система управления персоналом зависит от процессов его формирования, функционирования и развития. В связи с чем выделяются и анализируются блоки управления персоналом: «стратегический» представляет

собой стратегию управления персоналом, своеобразную связь между теорией и практической реализацией, содержательный блок - совокупность методов, мероприятий, процедур управления персоналом и направлен на управление трудовыми процессами в организации, обеспечивающий блок создает необходимые кадровые, нормативно-методические, информационные и материально-технические обеспечения условия для функционирования системы.

Таким образом, структура управления персоналом состоит из объекта управления, субъектов управления, а также содержательной подсистемы, определяющейся трудовыми процессами и отношениями.

Также в организационно-технологическом процессе рабочее место – это часть производственного пространства цеха или отдела, оснащенная средствами труда для выполнения трудовых действий одним сотрудником или группой сотрудников. Этот аспект ориентирован на обеспечение предприятия персоналом, а населения – работой. Под организацией рабочего места необходимо понимать его планировку, оснащение и систему обслуживания. Недостатки в организации рабочего места ведут к потерям рабочего времени, неэффективному использованию оборудования, нарушению дисциплины.

Литература

1. *Мильнер, Б. З.* Системный подход к организации управления / Б. З. Мильнер, Л. И. Евсенок, В. С. Раппорт. – М., Экономика, 2008.
2. *Кунц, Г.* Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. Т. 1: Основы науки управления / Г. Кунц, С. О'Доннел. – М.: Прогресс, 1981. – 528 с.
3. *Боди, З.* Финансы / З. Боди, Р. Мертон; Пер. англ. – М.: Издательский дом «Элит», 2009. – 536с.
4. *Архипова, И. М.* Организационное управление / И. М. Архипова, В. Б. Кульба, С. Л. Косяченко [и др.]; Под. ред. Н. М. Архиповой. – М.: ПРИОР, 2008. – 448 с.
5. *Виленский, П. Л.* Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика / П. Л. Виленский, В. Н. Лифшиц, С. Л. Смоляк. – М.: Дело, 2008. – 832с.
6. *Клейнер, Г.* Механизмы принятия стратегических решений и стратегическое планирование на предприятиях / Г. Клейнер // Вопросы экономики, 1998. – № 9. – С. 56-70.
7. *Стратегия* и тактика антикризисного управления фирмой / Под ред. А. Л. Градова и Б. И. Кузина. – СПб.: Специальная литература, 2008. – 512 с.
8. *Егоршин, А. П.* Управление персоналом / А. П. Егоршин. – Н. Новгород: НИМБ, 2008. – 720 с.

А. В. Илющенко

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Роль качества в системе продвижения товара

Во второй половине 40-х – начале 50-х годов двадцатого века европейское и американское общество начало оправляться от войны: вводились в строй предприятия, прилавки магазинов стали насыщаться продукцией. Тогда рынок ещё не был столь динамичным и разнообразным, а предпочтения потребителей были устойчивы и предсказуемы (во многом ввиду дефицита). Но в последующие годы и по сей день в странах западного мира царит относительная стабильность, и даже кризис 2008 года, порядочно встряхнувший общество, ни в какое сравнение не идёт со Второй Мировой войной.

Сегодня тихая эпоха финансовой устойчивости потребителя идет параллельно боем в набат и гонками на выживание производителей и оптовиков. Ведь где стабильность, там и скука, рутинность, скрашиваемая индустрией развлечения, модными гаджетами, роскошью. А число предложений лишь подливает масла в огонь и в пучине конкуренции потонула уже не одна компания с мировым именем.

Производители, не всегда успешно, борются за ресурсы: сырьё, кадры, сегмент рынка. Современное развитие транспорта, образования и информационной сети вкупе со средствами умахают проблему нехватки первых двух ресурсов. Но для завоевания потребителя необходима постоянная кропотливая работа. Спрос сложен, неоднороден и не всегда прогнозируем, просто потому что желания человека не всегда ясны даже ему самому. Многие справедливо возразят, что имеются фундаментальные потребности, например, в жилье, пище, определённых параметрах окружающей среды. Но и эти потребности можно удовлетворить по-разному и по разной цене. Так, исследуя кривые Энгеля, можно заметить, как с увеличением доходов уменьшается доля расходов на естественные нужды, то есть находящиеся на низших уровнях пирамиды потребностей Маслоу [1]. Более того доля издержек на определённый вид продукции, например, услуги или питание, с ростом обеспеченности линейно возрастает.

Спрос рождает предложение, и когда второе доминирует, система выходит из равновесия, обостряется конкуренция за важнейший в современном мире ресурс - потребителей, его отсутствие сводит на нет наличие остальных. Итак, что же формирует спрос? Факторов достаточно, но в первую очередь это цена, бренд и качество (бренд уже немало говорит о качестве). У всех на слуху словосочетание «цена-качество», манипулируя этими параметрами, можно манипулировать потребителями и их количеством.

В условиях рыночной экономики каждый волен устанавливать свою цену на продукцию, при этом оставим за скобками вопросы разумности и последствий данного действия. То есть цена может резко колебаться (например, недавняя ситуация с ажиотажным спросом на гречневую кашу и её резким подорожанием), а быстро изменить, особенно улучшить, качество не всегда представляется возможным. Именно ввиду сложности варьирования уровня качества этому процессу посвящены книги, повсеместно работают отделы контроля качества, а для менеджмента вопрос является одним из наиболее интересных и важных.

Но как понять термин «качество»? Наиболее распространенная формулировка говорит о том, что это совокупность качеств и свойств продукции в разной степени удовлетворяющая потребности потребителей. Один из лучших в мире специалистов по проблемам управления качеством, Арманд Фейгенбаум, так определял его: «качество продукта отнюдь не означает «лучший продукт», но означает «лучший для использования потребителем за определенную цену» [2].

Ориентированность компаний по принципу «цена-качество» привела к появлению стратегии дифференциации продукции и сегментации рынка, заключающейся в том, что производители настраиваются на работу с определённой целевой аудиторией (сегментом). Если в процессе исследования сегмент будет выделен верно, данное знание позволит наиболее эффективно использовать маркетинг. Это означает, что такой категории потребителей можно успешно предлагать, скажем, не только какой-то вид одежды, но и сопутствующие товары или услуги. Контроль качества управленческих и маркетинговых решений, принятых на основе исследований сегмента, так же необходим.

И Фейгенбаум был одним из первых, кто заметил, что качество в широком понимании этого слова напрямую влияет на эффективность предприятия, так, например, американские компании в 50-60-е годы 20 века тратили 15-40 % фонда времени (здесь же энергии, сил и средств) на исправление брака готовой продукции. Арманд справедливо отмечал, что качество есть способ управления организацией.

Но не стоит замыкаться на качестве материальной продукции. Это, безусловно, важно, но понятие раскрывает другие свои стороны, когда речь идет о менеджменте и сервисе. Сфера услуг тоже поставляет рынку продукцию, и, хотя её зачастую нельзя ощутить органами чувств, контроль за ней также необходим. Вряд ли кто-то захочет вернуться в кафе, где обслуживают медленно, хамят или выполняют не то, что хотел клиент. В этом случае теряется спрос и, конечно, деньги. Но куда больше можно потерять, если высший менеджмент принимает неадекватные внешним факторам решения. Так в 2007 году была объявлена банкротом проработавшая 1427 лет японская компания Kongo Gumi, специализирующаяся на строи-

тельстве (в основном буддистских храмов). Причиной стала ошибка руководства, в 80-х взявшего кредиты для инвестирования в недвижимость, планам строителей помешал кризис начала девяностых, обесценивший недвижимость, тем самым разоривший компанию [3].

На основании вышеизложенного приведу свою трактовку данного слова. Качество – это совокупность управленческих решений, исполнения стандартов, контроля процессов, заложенная в продукцию и проявляющаяся в её свойствах, признаках и характеристиках направленная на поддержание спроса. Иными словами качество для организации заключается в стандартизации технологических операций и повсеместный контроль в том числе сферы услуг и управленческих решений. Для этого используются следующие методы:

- органолептический (основан на работе органов чувств);
- лабораторный;
- экспертный;
- измерительный (измерение характеристик в конкретных единицах);
- регистрационный (статистический)
- социологический (сбор и анализ мнения и отзывов потребителей).

Но оценка не может не основываться на сравнении, поэтому рынок прибегает к эталонам – стандартам. Разница между установленным и фактическим значением и будет определять уровень продукции в его узком значении свойств и характеристик. Не секрет, что сколько рынков, столько и стандартов, потому для удобства и обобщения требований на территории Евросоюза действуют общие для всех стран евростандарты. Часто звучащее сегодня слово «глобализация» раскрывается как приведение к общему, но это не означает, что в любой точке мира, затронутой глобализацией, будут производиться и оказываться одинаковые товары и услуги. Рыночные реалии заключаются в том, чтобы, находясь в рамках правил, уметь завоёвывать любовь потребителей, для чего понадобится весь комплекс управления качеством.

Таким образом, качество должно пониматься как неодинаковая для разных сегментов меняющаяся во времени характеристика продукции. Это понятие шире бытового, оно многогранно, так как его оценку можно произвести по отношению к услуге или управленческому решению. И, наконец, качество должно быть ориентиром успешных компаний в деле продвижения продукции на рынок.

Литература

1. *Горфинкель, В. Я.* Экономика предприятия / В. Я. Горфинкель. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 767 с.
2. *Прохоров, Ю. К.* Управление качеством / Ю. К. Прохоров. – СПб: СПбГУИТМО, 2007. – 144 с.
3. *Деловой* еженедельник «Компания» // URL: <http://ko.ru/articles/17053> (дата обращения 24.03.13).

И. М. Смирнова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Народная игрушка как экологичный носитель традиций

Экология семьи и условия, в которых складывается и развивается семья на конкретных территориях, в определенных этносоциальных общностях, в пределах заданных временных рамках вызывает огромный интерес среди исследователей. Ученых интересует, как эти условия влияют на процессы, протекающие внутри семей, и на взаимодействие семей с окружающей их действительностью. Рассматривая семью как начало начал социального общества, стоит уделить внимание семье в контексте экологии человека. Исследуется ее прошлое и настоящее в связях и отношениях с условиями жизни (экологическими факторами), которые оказывают влияние на тип семьи, ее прочность, количество детей.

Семьи всегда формировались в конкретных природных и исторических условиях, что отражалось на жизнедеятельности людей вообще и семьи, в частности. Таким образом, тесно связаны между собой народные традиции, религия, местные обычаи [1].

Передовые педагоги и социальные психологи предлагают применять воспитательную стратегию, где именно в дошкольном периоде ребенка необходимо научить чувствовать себя творцом, способным осуществить собственные замыслы. У этнических групп, сохранивших тесную связь с природой, важную роль играет народная педагогика, которая с детства учит людей беречь природные ресурсы, не ломать без нужды ветки деревьев и т. д. Выраженное в этих предписаниях экологическое сознание является преимущественно адаптивным. Человек стремится не наносить ущерба природе, частью которой он себя сознает.

Воспитание потомства является одной из ключевых проблем любого общества. Сложность в воспитании подрастающего поколения в духе преданности и любви к своей семье, своей социальной общности, своей стране, уважения и сохранения духовных ценностей своего народа вызывает множество внешних факторов, влияющих на семью. Например, на формирование семьи и ее жизнедеятельность влияет уровень урбанизации. Жизнь в городах резко меняет сложившиеся у людей социально-психологические установки, снижает или полностью нивелирует многие нормы поведения и следование обычаям. В урбанизированных регионах получает распространение чисто потребительский тип семьи, в которой общесемейная деятельность сводится в основном к удовлетворению личных физиологических и психологических потребностей ее членов за счет индивидуальных дохо-

дов. Говоря о детях, нам проще переложить ответственность воспитания детей на магазины, развивающие детские сады, частные школы, предлагая для ребенка лучшие условия. Зачастую мы не задумываемся, что сфера воспитания детей становится не частью государственной программы патриотического воспитания, а частью бизнеса. В пример этому проведен анализ магазинов г. Санкт-Петербурга, куда мы, не задумываясь заходим купить для наших детей подарок яркий, развивающий, познавательный, который бы вызывал у ребенка ассоциативные примеры с героями мультфильмов.

На интернет-сайте Настоящих отзывов Yell.ru (<http://www.yell.ru/spb/top/magaziny-detskikh-igrushek/>) перечислены все магазины детских игрушек и Интернет-магазинов игрушек в г. Санкт-Петербург. Общее их количество составляет 192 магазина. Самыми популярными магазинами розничной сети являются в Санкт-Петербурге следующие: "ДЕТИ. Детские товары"-29 магазинов [2]; "Лукоморье"-7 магазинов [3]; "Маленький гений"-5 магазинов [4]; "PILOTAGE. Мир радиоуправляемых моделей"-2 магазина [5]. Исследовав рынок предлагаемых товаров в магазине "ДЕТИ. Детские товары", можно найти товары для детей различного назначения и брендов. Яркие, развивающие, познавательные и ассоциативные игрушки вызывают симпатию и интерес для покупателей и детей. С такими игрушками веселее, интереснее и проще играть ребенку. Но главными критериями выбора игрушки должны быть ее экологичность и безвредность.

Каждый товар для детей должен соответствовать стандарту (ГОСТ 25779-90. Игрушки. Общие требования безопасности и методы контроля. Распространяется на игрушки, предназначенные для детей в возрасте до 14 лет) [6]. Основными критериями оценки, которых стоит придерживаться при выборе игрушки, должны являться: отсутствие запаха, агрессивно-ярких флуоресцентных цветов (красных и оранжевых с активным содержанием кадмия), содержание химических соединений (таких как формальдегид, фенол, толуол, поливинилхлорид, которые входят в состав боевой химии и токсичны для кожи), наличие стойких красителей в материалах с наименьшей их концентрацией, отсутствие огнестойких пропиток текстильных игрушек. Эти критерии отбора являются опасными для близкого контакта с ребенком и могут вызвать дерматит, аллергию, астму, химические ожоги, разрушение внутренних органов и т. д. Также купив любую игрушку из магазина, мы рискуем отдать ребенка под негативное влияние социально-культурной среды, которая навязывает общие стереотипы воспитания. Такие стереотипы не всегда положительно влияют на формирование личности и склонны воспитывать человека с потребительским отношением к окружающей среде. В противовес магазинному стереотипу воспитания ребенка, через навязывание общепринятых канонов красоты, интересов, увлечений, прививанию детям в малом возрасте современ-

ных благ жизнедеятельности можно поставить ценность народной игры детей и экологическое воспитание в общеобразовательных учреждениях.

Экологическое воспитание детей дошкольного и школьного возраста ставит основной задачей привить у ребенка симпатию к растениям и животным, научиться понимать живую природу и олицетворять неживое. Ч.Дарвин пишет: «Любовь к природе – это эстетическое чувство, формирующее взгляды, вкусы, утрата этих вкусов равносильна утрате счастья и может вредно отразиться на умственных способностях, а еще вероятнее на нравственных качествах» [7]. Любовь к природе неразрывно связана с отношением к окружающей среде. Воспитание ребенка через любовь к природе свойственна этническим группам и отражена в народной педагогике.

В народной педагогике уделяется важное внимание творческой деятельности детей через воспитание и развитие в результате длительной систематической работы педагогов. Каждый человек при рождении наделен генетически заложенными задатками, которые в результате игрового творчества проявляются у детей и переходят на стадию человеческих способностей к той или иной творческой деятельности. Именно поэтому так важно уделять внимание игровой деятельности детей. На четвертом году жизни у детей часто преобладает интерес к действию, и ребенок не задумывается над постановкой цели в результате игры [7]. Подсознательно у ребенка именно в этом возрасте закладываются память и усвоение процесса деятельности, через игру. Подарив даже самую красивую, на его взгляд, игрушку из магазина или купив интерактивную игрушку, которая обучает, мы пренебрегаем его возрастным интересом к познанию окружающего мира, развитию его творческих потенциалов через игровую деятельность. На пятом году жизни можно научить детей обдуманно выбирать игру. У детей 5-7 лет возникает интерес к различным событиям жизни, к разным видам труда взрослых; появляются любимые герои книг, которым они стремятся подражать. И замыслы игр становятся более стойкими, иногда на длительное время завладевают воображением [7]. Актуальным в этот период становится освоение мира культуры и самоопределения ребенка в нем. В ребенке посредством познания приобретает творческое воображение, постигающее мышление, ориентацию на позицию другого человека. В этом периоде особенно актуальны народные игры в комплексе с другими воспитательными средствами, которые представляют собой основу начального этапа формирования гармонически развитой, активной личности, сочетающей в себе духовное богатство, моральную чистоту и физическое совершенство.

Народные игрушки – это часть природы и окружающей среды. В совершенном виде они должны быть выполнены из натуральных материалов и экологических безвредных, а именно: соломы, лыка, камыша, дерева, глины, льняных и хлопчатобумажных тканей, перьев птиц. Еще недавно

существовали названия народных игрушек, такие как тарыхтушки, соловей, кубарь, дзык, фурчалка, трещотки, плясуны, кузнецы, солдатик с саблей, козюлька, цыкалка, глиняные игрушки в виде хлеба, куклы... [9]. Все они были изготовлены из природных материалов. В этих игрушках изначально заложен смысл приобщения детей к жизни взрослых и восприятию окружающей среды, через игру. Игрушка *цыкалка* представляет собой современный шприц, который изготавливали из стебля дикого морковника или борца. Набрав в нее воду, устремляли ее довольно далеко. Такой пример игры показывает, что дети не только понимали правильность предназначения предмета, но и изготавливали его сами, включая свою изобретательность и смекалку. Глиняные игрушки в виде хлеба, характерные для времени старой Рязани, передали исторический факт, каким был хлеб того времени. В игре дети, работая с глиной, с большим реализмом передавали нарезками декоративное украшение хлеба, пышность и вкус [9]. В городской среде дети встречаются с такими формами игры, в виде пластмассовых шприцов, пластилином, скульптурной глиной, но эти материалы не передают эмоциональное тепло и интерес через познание к творчеству.

Кукла – самая распространенная игрушка среди детей с богатой историей возникновения. Кукла, как и народные игрушки, является материальным носителем народных традиций и сохраняет в своем образе черты создающего ее народа. В игре с куклой дети старались придумать ей настроение и характер, представить куклу в разных игровых ситуациях, фантазируя и раскрепощая свое творческое мышление [10]. В малом возрасте 4- 5 лет, когда интерес к действию у ребенка занимает все больше времени увлекательным и полезным уроком будет изготовление тряпичной куклы из лоскутков хлопчатобумажных, льняных, вязких тканей. Эти материалы наиболее экологичны и безвредны для близкого контакта детей с игрушкой. Создавая неживое ребенок будет олицетворять его и размышлять творчески.

Литература

1. Прохоров, Б. Б. Экология человека / Б. Б. Прохоров. – М.: Академия, 2005. – 320 с.
2. ДЕТИ Детские товары // URL: <http://detishop.ru/> (дата обращения 20.03.13).
3. Лукоморье // URL: <http://www.lukot.ru/> (дата обращения 20.03.13).
4. Маленький гений <http://www.litgen.ru/> (дата обращения 20.03.13).
5. PILOTAGE Мир радиоуправляемых моделей // URL: <http://www.pilotage-rc.ru/> (дата обращения 20.03.13).
6. ГОСТ 25779-90.
7. Зайчик, И. Н. Экологическое воспитание в детском саду / И. Н. Зайчик // URL: <http://www.bankreferatov.ru/referats/>

D8206E597FF5E0ABC3256D0F0046A31F / Экологическое воспитание в детском саду.doc.html (дата обращения 20.03.13).

8. *Андреева, Л. А.* Игра - как средство развития творческих способностей детей младшего школьного возраста / Л. А. Андреева, Ю. Н. Сеницын // URL: <http://www.bankreferatov.ru/referats/E76C29A1715C46CDC3256E69005A4D96/ДИПЛОМ.doc.html> (дата обращения 20.03.13).

9. *Народные куклы* // URL: <http://www.rukukla.ru> (дата обращения 20.03.13).

10. *Москин, Д. Н.* Загадки народной куклы / Д. Н. Москин, Т. Яшкова. – Петрозаводск: Периодика, 2010. – 64 с.

УДК 687

С. О. Степочкина

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Перспективы развития рынка изделий для детей

Рынок детских товаров состоит из множества сегментов, каждый из которых является самостоятельным рынком со своей спецификой и законами. Некоторые сегменты слабо структурированы, например, 40 % мягких игрушек покупают не для детей. А сегмент подарочных и сувенирных игрушек является пограничной областью между детским и взрослым рынком.

У исследователей нет единого понимания того, где проходит возрастная граница рынка детских товаров. В нём достаточно однозначно выделяют рынок товаров для новорождённых (до трёх лет): товары по уходу за младенцами, косметика, игрушки, коляски, подгузники, одежда, текстиль, детское питание и т. п. Но верхний возрастной диапазон колеблется от 12 до 18 лет.

Ключевыми факторами развития рынка являются рождаемость, рост доходов населения и развитие культуры потребления детских товаров. Рост рождаемости напрямую влияет только на рынок товаров для новорождённых, для остальных сегментов он имеет отложенный эффект. Оборот рынка обеспечивается во многом за счёт того, что детская одежда, обувь, игрушки, книги требуют постоянного обновления, поэтому спрос на товары для детей не имеет прямой зависимости от цен и уровня дохода семьи [1].

Важной особенностью рынка детских товаров является целевой потребитель, поскольку решение о покупке, как правило, принимают родители, а продукт «потребляют» дети. Это касается, прежде всего, возрастного

сегмента от 0 до 3 лет. Но чем старше ребёнок, тем он больше включается в процесс выбора товара.

Кроме того, ребёнок достаточно быстро «проходит» через разные сегменты рынка. Например, детское питание требуется в среднем 12-18 месяцев, подгузники – 24 месяца. А предметы из некоторых товарных подгрупп, таких как коляска, манеж, кровать, приобретаются вообще один раз. Таким образом, потребительская лояльность, выражающаяся в повторных покупках товаров определённой марки, имеет ограниченный характер. Поэтому и роль брендов на рынке детских товаров пока незначительна, а доля брендовой продукции не превышает 40 % [2].

Специфично для этого рынка и большое разнообразие каналов продаж. Товары для детей представлены не только в специализированных детских магазинах, но и в аптеках, в магазинах косметики и бытовой химии, в торговых центрах, в неспециализированных магазинах, в супер- и гипермаркетах, в неорганизованной рознице и даже на рынках. При этом детский ассортимент для большинства перечисленных каналов продаж является лишь сопутствующим.

После развала СССР российская «детская» промышленность была практически вытеснена с рынка китайскими и турецкими продуктами, однако рост спроса на качественные товары в конце 1990-х годов дал возможность для развития бизнеса как зарубежным, так и российским игрокам. А уже с начала 2000-х годов доходы населения и рождаемость в России стабильно растут, а это соответственно влияет на увеличение массового платежеспособного спроса на товары для детей. На первый план выходит качество детских товаров, постепенно отодвигая ценовой фактор, что делает возможным как производства, так и торговли. Что удивительно, самую высокую динамику роста рынок детских товаров демонстрирует в дорогом сегменте.

Для того чтобы предположить возможный рыночный потенциал товара, только запускаемого в продажу, представим состояние рынка на данный момент. Так, по информации Росстата, в России сейчас проживает более 26 миллионов человек в возрасте до 17 лет, а это 18 % всего населения страны. Согласно данным Ассоциации индустрии детских товаров (АИДТ), объем рынка оценивается в 14,5 млрд долл. Средние темпы роста рынка – 15 % в год [2]. Отдельные категории товаров растут быстрее, например, наибольший рост наблюдается в категории товаров для новорожденных – 20 % и в категории игрушек – 17 %. Последние (игрушки) в 2013 году, по прогнозам, вернут докризисные показатели роста – 20 % и вырастут почти в 3 раза, достигнув 6,5 млрд долл. Прогноз потенциальной емкости рынка детских товаров находится на уровне 650-710 млрд руб. Динамика изменения емкости рынка детских товаров по данным Ассоциации индустрии детских товаров представлена на *рисунке 1* [3].

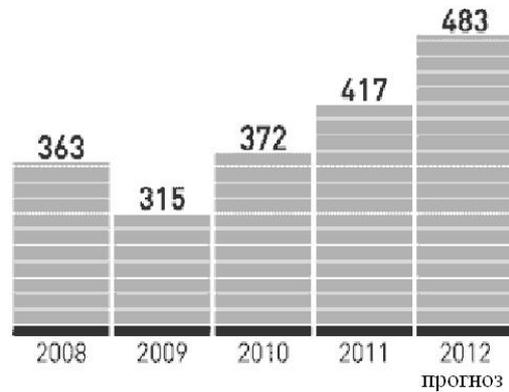


Рисунок 1. Объем рынка детских товаров России

Сложность выхода на рынок для новых товаров для детей заключается в том, что доминирующее положение на рынке детских товаров составляет импорт, а в сфере игрушек и текстиля его доля вообще колеблется в районе 90 %. Причем на изделия производителей из Южно-Восточной Азии приходится 70 % всего импорта, из которых более 50 % это товары из Китая. Роспотребнадзор регулярно выявляет и фиксирует наличие на рынке контрафактной продукции, которая содержит опасные для здоровья вещества и не соответствует элементарным санитарным нормам. Кроме того контрафакт вызывает дополнительное давление на российских производителей и ставит их в невыгодные конкурентные условия. Еще в 2008 году министр промышленности и торговли России Виктор Христенко признал, «что значительная часть детской одежды и обуви, поступающей в Россию из Китая и стран Юго-Восточной Азии, не соответствует требованиям безопасности и гигиены». Но с тех пор ситуация нисколько не улучшилась, доля импортных товаров возрастает, «позиции российских производителей детских товаров за последние годы значительно ослаблены, а по отдельным товарным группам, особенно для детей до трёх лет, практически утрачены. Наиболее подверженным влиянию импорта остается сегмент детских игрушек. На долю отечественных производителей приходится всего 10-12 %.

Поставляемые в Россию детские товары производятся более чем в 32 странах. По данным Ассоциации индустрии детских товаров, в 2010 году доля импортированных детских товаров составила: из стран Азии 2,08 %, из Китая 52 %, из стран Европы около 11 %, из Украины 1,29 %, из США 0,05 %, из Египта 0,02 %. При этом доля детских товаров, завозимых в Россию, происхождения которых неизвестно, составила около 32 %. Тем не менее, интерес рынка к отечественным производителям детских товаров заметно растет. Особенно это характерно для сегмента детской одежды. Так, в ведущей российской сети «Детский мир», доля детской одежды отечественных марок доходит до 50 % в общем ассортименте одежды (по материалам Ассоциация индустрии детских товаров) [2].

В декабре 2011 года Россия вступила в ВТО, и с 2012 года на российский рынок в массовом порядке пришли крупные международные корпорации, усиливая конкуренцию на рынке детских товаров. Эксперты ожидают снижения цен, в частности, в сегменте игрушек и одежды, что создаст дополнительные сложности для российских участников данных сегментов. Кроме этого, в связи со вступлением в ВТО, рынок детских товаров ожидают вступающие в силу с июля 2012 года технические регламенты Таможенного союза:

- технический регламент о безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков;
- технический регламент о безопасности игрушек;

Таким образом, выпуск новых изделий для детей сопряжен с определенным риском. Новый товар должен обладать свойствами, выделяющими его из ряда уже имеющихся на рынке аналогов, что при нынешнем уровне развития техники весьма проблематично, а потому стоит делать ставку на высокое качество продукции. Поскольку лишь малая часть детских изделий брендирована, имеется благоприятная возможность продвигать продукт под собственной маркой, не прибегая к помощи уже известных компаний, зарекомендовавших себя на рынке. В связи с большим количеством каналов сбыта, у нового товара есть масса возможностей дойти до потребителей – начиная от привычных гипермаркетов, и заканчивая эксклюзивными магазинами. При всем этом не стоит сбрасывать со счетов торговлю через интернет, доля которой в России растет с невероятной скоростью. При нынешнем положении вещей очень важно, чтобы товар отвечал не только вкусам родителей и их детей, но и новым санитарно-гигиеническим нормам, что конечно заметно увеличивает цену конечного продукта. Но так или иначе, российский рынок на данном этапе можно считать перспективным и открытым для новых изделий и идей.

Литература

1. *Попов, Е. В.* Рыночный потенциал предприятия / Е. В. Попов. – М.: Экономик, 2002. – 559 с.
2. URL: www.gks.ru (дата обращения 14.03.13).
3. URL: <http://www.rg.ru/2012/04/10/deti.html> (дата обращения 14.03.13).

Влияние качества продукции на конкурентоспособность предприятия

С развитием рыночных отношений и вступлением России в ВТО, отечественные предприятия вынуждены приспосабливаться к новым условиям и новым правилам, где-то снижать цены, где-то улучшать качество менеджмента и маркетинг, при обязательном выполнении требований к качеству товара, работ и услуг.

В современном мире предприятия сталкиваются с большим количеством задач и проблем, а само их существование, в большей степени, зависит от их конкурентоспособности. Если спрос порождает предложение, то учитывая сегодняшний уровень жизни населения, то спросом пользуются товары относительно низкой цены и, соответственно, низкого качества, так как существует зависимость между уровнем доходов населения и качеством покупаемого товара. Особенно ярко такая тенденция просматривается в предпочтениях на автомобильном рынке.

Сохраняя свою низкую покупательскую способность население, обуславливает поступление на Российский рынок товаров сомнительного качества. Зачастую, не говоря уже потребительских свойствах товара, не выполняются требования по безопасности товаров для жизни и здоровья человека, что говорит об ужесточении и совершенствовании контроля качества. Проблема качества, всегда была не простой, но особенно остро стоит сейчас.

Качество продукции (работ, услуг) является определяющим звеном в общественной оценке результатов деятельности каждого предприятия. Качество – многосложное понятие, и его обеспечение требует объединения научных сил, от творческого потенциала до практического воплощения [6]. Согласно ст. 71 Конституции РФ стандарты, эталоны, метрическая система, являющиеся важнейшими инструментами регулирования качества, находятся в ведении РФ [1]. Технические требования, например, к продукции можно найти в Федеральном законе «О техническом регулировании» [2]. Техническое регулирование предполагает безопасность изготовленного товара, что обеспечивается соблюдением обязательных регламентов. Правовое регулирование защиты прав и интересов потребителя представлено в настоящее время Федеральными законами «О защите прав потребителей» и «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» и рядом других актов [3, 4]. Кроме того, в современном мире, требования к

качеству товаров, как внутри страны, так и при их международном перемещении, часто замешаны на политике, при том что ВТО устанавливает общие определенные требования, как к товарам, так и к условиям их перемещения. Так, отсутствие конкуренции на внутреннем рынке нефтепродуктов приводит к нежеланию отечественных производителей вкладывать деньги в реконструкцию нефтеперерабатывающих заводов, повышающую качество топлива в соответствии с требованиями Европейского союза. Согласно техническому регламенту «О требованиях к автомобильному и авиационному бензину, дизельному и судовому топливу, топливу для реактивных двигателей и топочному мазуту», переход на Евро-3 должен был состояться еще с 2009 года [7]. Так же запреты «Роспотребнадзора» на поставки грузинского вина [8] и американской свинины [9] на территорию России со ссылкой на несоответствие качества по тем или иным показателям имеют политическую составляющую.

По этой причине, существует множество параметров конкуренции, что так же говорит об актуальности данной проблемы.

Выпуск эффективной и высококачественной продукции все-таки позволяет предприятию получить дополнительную прибыль, обеспечить самофинансирование производственного и социального развития, поэтому для производителей все чаще и чаще встает вопрос о конкурентоспособности выпускаемой продукции. Конкурентоспособная продукция должна выполнять свои функции лучше, чем аналогичная, обладать большей надежностью или иметь лучшие свойства, существенные для потребителя, чем продукция иного производителями [5].

При наличии большого количества понятий конкурентоспособности, в том числе отличающихся в зависимости от объекта исследования, можно сделать вывод, что конкурентоспособность предприятия выражается в способности осуществлять, в условиях рыночных отношений, деятельность и получать при этом прибыль от реализации, достаточную для развития производства и поддержания его на высоком качественном уровне. Благодаря конкуренции они выходят на новый уровень, улучшая свой товар, тем самым поднимая национальную экономику, и составляя серьезную конкуренцию зарубежным фирмам, предприятиям и организациям.

Наиболее важными показателями конкурентоспособности предприятий являются количество произведенной продукции на единицу затрат труда и капитала, качество товара, объем инвестиций в новые технологии, уровень науки и профессионального образования, использование компьютерной техники, внешняя и внутренняя ситуация в стране, темпы экономического роста, ограничения и преференции во внешней торговле, субсидии и финансовые льготы национальным производителям, защита экспортеров на внешних рынках и условия вступления в ВТО. Все эти показатели имеют различные единицы измерения, могут учитываться прямо или косвенно

но, а также надо рассматривать в различных аспектах, в том числе на макро и микро уровнях. Кроме того, качество произведенного товара необходимо рассматривать в комплексе с системой менеджмента.

Если говорить о роли качества произведенного товара в конкурентоспособности предприятия, то ответ не однозначен, тем более учитывая условия отечественного рынка. Анализ литературных источников свидетельствует о том, что очень трудно выбрать локальный показатель, например, товар и услуги высокого качества не дают гарантий на победу в конкурсе на заключение государственного контракта. Работа торговых сетей также имеет свою российскую специфику. Так на заключение договоров на поставку продовольственных товаров и место размещения в торговом зале, качество продуктов торговые сети интересуют в последнюю очередь. Эту тенденцию подтверждают массовые сети, что качество продукции не основной показатель, так как цена играет немало важную роль. Обычная картина, когда в супермаркете отсутствуют товары местных производителей, зачастую, качественные товары. Коллективные обращения руководителей пищевой промышленности в органы исполнительной власти не находят понимания, а Федеральная антимонопольная служба (ФАС) России не находит нарушений действующего в том числе антимонопольного законодательства. Данная картина в большей степени характерна для продовольственного рынка.

Состоявшееся членство России в ВТО накладывает свои требования к торговле и многие экономисты не однозначны в оценке перспектив и последствий такой интеграции.

По этой причине, влияние качества товара и других факторов на конкурентоспособность предприятий необходимо рассматривать с учетом российской действительности и настоящего уровня экономического развития России.

Литература

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993.
2. Федеральный закон N 184-ФЗ «О техническом регулировании» от 27.12.2002.
3. Федеральный закон Российской Федерации N 2300-1 «О защите прав потребителей» от 07.02.1992.
4. Федеральный закон Российской Федерации N 52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 30.03.1999.
5. Мазур, И. И. Управление качеством / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро. – М.: Омега, 2009. – 400 с.
6. Минько, Э. В. Качество и конкурентоспособность / Э. В. Минько, М. Л. Кричевский. – СПб.: Питер, 2008. – 268 с.
7. Российский топливный союз. – ЧТО ЕВРО-3 НАМ ГОТОВИТ. Запрет на оборот бензина экологического класса Евро-2 вступит в силу 1 ян-

варя // URL: http://rfu.ru/russian/docs/docs_one.asp?genid=110000&id=1183 (дата обращения: 25.12.12).

8. *Информационное* агентство REGNUM. – «Роспотребнадзор» готов продолжить снятие ограничений на поставку молдавских вин в РФ // URL: <http://regnum.ru/news/1559102.html> (дата обращения 07.08.12).

9. *UBR*. – Россия запретила ввоз американской свинины из-за антибиотиков // URL: <http://ubr.ua/market/agricultural-market/rossiia-zapretila-vvoz-amerikanskoi-svininy-iz-za-antibiotikov-146075> (дата обращения 02.07.12).

УДК 675

Н. М. Полякова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Особенности управления конкурентоспособностью малых предприятий

В современном мире действуют различные по масштабам производства предприятия: крупные с тенденцией к монополии и, складывающиеся под влиянием многих факторов, средние и малые. Малые предприятия в экономике занимают особое место. Во многих странах результаты деятельности таких предприятий определяют темпы экономического роста, структуру ВВП продукта и его качество, которые порой достигают до 60-70 % от общего объема.

Прежде чем рассматривать конкурентоспособность малых предприятий необходимо понимать их сущность. Малые предприятия не являются организационно-правовой формой, а только характеризуют размер самого предприятия. Для определения и отнесения предприятий к малым используются такие критерии, как доля муниципальной и государственной собственности, собственности общественных объединений, которая не должна превышать в уставном капитале данных предприятий 25 %.

В промышленно развитых странах, малые предприятия не только работают бок о бок с крупными предприятиями, но и вносят весомый вклад в развитие национальной экономики, увеличение объема различных налоговых поступлений в бюджет страны, развитие производства, занятость трудоспособного населения, удовлетворение спроса на различные товары и услуги.

Огромное количество малых предприятий создают серьезную экономическую и социальную основу стабильного благополучия государства. Немаловажную роль малые предприятия играют и в преодолении монополии в экономике страны, формировании специализированных производств, освоении современных технологий и др. [2].

В настоящее время, остроту конкурентной ситуации определяют степень сегментированности рынка, пересечение зон деятельности различных предприятий, а также насыщенность рынка определенными видами товаров.

В связи со вступлением России во Всемирную торговую организацию, малым предприятиям необходимо обратить особое внимание на грамотное определение и оценивание конкурентоспособности выпускаемой продукции, а также ее формирование. Именно это и обуславливает актуальность исследования вопросов управления конкурентоспособностью предприятий малого бизнеса.

Число вновь создаваемых малых предприятий практически не уступает числу прекращающих свою деятельность, но, несмотря на это, они рядом достоинств: независимость действий, возможность более гибких и оперативных решений, быстрая адаптация к различным условиям, наличие небольшого стартового капитала и т. п.

Малые предприятия обладают рядом следующих особенностей: они невелики по размеру, связаны с небольшим и ограниченным кругом клиентов, усредняются при массовых колебаниях спроса, при исчезновении одних клиентов на их месте появляются новые.

Для того чтобы выжить в конкурентной борьбе с другими организациями, малые предприятия вынуждены избирать один из четырех вариантов своего поведения: деятельность в сферах, традиционно обслуживаемых только мелкими предприятиями; выполнение функций субпоставщика несложных деталей или полуфабрикатов для более крупных компаний; выпуск аналогов товаров или услуг других предприятий; инновационная деятельность, продвижение программ. Исходя из данных вариантов поведения, можно выделить преобладающие разновидности организаций. Малые предприятия первой разновидности выбирают для себя такую сферу деятельности, в которой оптимальный размер предприятия невелик. В дальнейшем, с ростом предприятия его эффективность повышается лишь до определенного момента. После определенного роста предприятия вступает в силу дезэкономия на масштабах производства, в результате чего дальнейшее увеличение размеров фирмы только снижает ее эффективность.

Швейцарский эксперт Х. Фризевинкель определил основные типы фирм по мере их развития в «нишевой области»: серые мыши, хитрые лисы, первые ласточки, гордые львы, могучие слоны, неповоротливые бегемоты. Рассмотрим типы фирм, относящиеся именно к малым предприятиям.

«Хитрые лисы» типичны для малых и средних предприятий. Предприятия данного типа добиваются своей цели не силой, а хитростью в области приспособления к рынку товаров и услуг. Предприятия производят необычную продукцию для ограниченного типа потребителей, что позволяет организации уходить от прямой конкуренции с ведущими корпора-

циями. Их главное преимущество в дифференциации продукта, узкий сегмент рынка. «Первые ласточки» также относятся к малым предприятиям. Предприятия опережают во внедрении инноваций, которые открывают путь к свободным от конкурентов рынкам и позволяют извлекать существенные выгоды из первоначального единоличного присутствия на новом рынке. Стратегия фирм-мышей заключается в подвижности, легком переходе из одного вида деятельности в другой [1].

Конкурентоспособность малого бизнеса заключается, в первую очередь, в том, что предприятие может быстро перепрофилироваться для выпуска новой продукции. Ведь для развития небольшого завода нет необходимости строить огромные цеха, развивать инфраструктуру, производство. Например, предприятие по производству строительных смесей может быть развернуто в течение короткого времени, а также перейти на производство гипсокартона, гипрока или подобной продукции, что не составит большого труда.

Конкурентоспособность малых предприятий может проявляться в изменении ассортимента продукции. Например, текстильное предприятие может быть первоначально ориентировано на производство тканей для гардин, но, в случае получения выгодного заказа, она может быть переориентирована на другие ткани.

К еще одной из причин высокой конкурентоспособности малых предприятий относится отсутствие огромного административного аппарата, который часто тормозит развитие предприятий. Многие крупные организации предпочитают размещать свои заказы именно на малых предприятиях, так как это намного дешевле, нежели открывать новые линии производства.

Но, несмотря на это, производство некоторых продуктов требует особой тщательности. Например, малое предприятие может выпускать одежду на заказ, которая может стоить намного дороже, чем одежда в обычном магазине, но такая продукция может быть востребована намного больше. Также обеспечение конкурентоспособности малых предприятий обеспечивает индивидуальный подход к каждому клиенту, благодаря чему происходит удовлетворение в полном объеме потребностей покупателей продукции. Например, покупка кухонного гарнитура в крупном мебельном магазине может быть осложнена отсутствием ассортимента, неграмотностью продавца, который не сумел подобрать необходимый вариант для клиента. Малое предприятие, в отличие от более крупных, может изготовить мебель по разработанным индивидуально или эскизам самого клиента и именно из тех материалов, которые в большей степени подойдут для интерьера.

Конкурентоспособность малых предприятий также может проявляться в квалификации специалистов, работающих на малом предприятии.

Люди творческих профессий часто предпочитают работать в неурочное время или на дому, но такой режим работы не приветствуется в большинстве крупных организаций.

Малый и средний бизнес еще не осознал всех возможных последствий, а также рисков и угроз, которые принесет для него присоединение России к ВТО и открытие внутренних рынков для более конкурентоспособных международных предприятий. Неконкурентоспособным российским товаропроизводителями необходимо провести реструктуризацию и модернизацию своих производств, в противном случае, они будут вынуждены покинуть рынок и на их место придут международные корпорации. В результате этого произойдет значительное падение рентабельности отечественных предприятий, а также снижение их конкурентоспособности в таких отраслях, как пищевая, легкая, химическая, розничная торговля и др. Причиной служит изношенность фондов, недостаточность квалифицированных кадров, низкая техническая оснащенность.

Именно поэтому, отечественным малым и средним предприятиям незамедлительно необходимо совершенствовать свои предпринимательские стратегии, повышать конкурентоспособность товаров, работ и услуг, используя существующие возможности, инструменты, механизмы для сохранения контроля над национальной экономикой.

Литератур

1. Головачев, А. С. Формирование конкурентных стратегий развития предприятий / А. С. Головачев, М. А. Головачева // Экономика и управление, 2011. – № 2. – С. 61-67.

2. Олехнович, Г. И. Конкурентные стратегии: учеб. пособие / Г. И. Олехнович. – Минск: БГЭУ, 2010. – 261 с.

УДК 677.057

М. Г. Соболева, Г. А. Смирнова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Виды экономических циклов

"Понять суть и предвидеть перспективы развития общества невозможно без рассмотрения всей совокупности экономических циклов - краткосрочных, среднесрочных, долгосрочных, сверхдолгосрочных (цивилизационных), их сложной структуры (воспроизводственных, денежно-кредитных, инвестиционных, в динамике цен и т. д.) и взаимосвязей с другими видами циклов" [6].

Классификацию экономических циклов можно провести по нескольким различным основаниям; в функциональном разрезе - по тому полю экономики, которое они охватывают (конъюнктурные, структурные, инвестиционные, ценовые, финансовые и т. п.); во временном разрезе - по длительности каждой фазы и всего цикла (сезонные, годовые, краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные, сверхдолгосрочные и т. д.); в территориальном разрезе - по охваченному циклом пространству (микроциклы одного предприятия или изделия, группы изделий; отраслевые, региональные, национальные, глобальные).

"Экономика – понятие сложное, неоднородное, многомерное. Наряду с обобщающим понятием экономических циклов, характеризующим по набору основных показателей состояние и динамику всей экономической системы, можно выделить три группы циклов, которые выражают динамику производительных сил, экономических отношений и сфер воспроизводства" [6].

"Известно, что именно во время фаз депрессии и раннего оживления экономических циклов возникает наиболее благоприятное время для внедрения инноваций и проведения структурных реформ, появляется возможность для включения национальных научно-технических достижений в структуру глобального рынка технологий и обеспечения тем самым технологической конкурентоспособности национальной экономики". При этом важное место в процессе внедрения инноваций занимает человеческий капитал. "Появление изобретений и научных открытий в решающей степени определяется творческими способностями людей, обладающих соответствующей квалификацией. Поэтому достаточное количество высококвалифицированных специалистов уже гарантирует обширный поток новых научно-технических идей. Однако пассивное к ним отношение со стороны хозяйственной практики, подрывает научно-технический потенциал, способствует его деградации" [4].

Теории экономического цикла находят свое выражение в разнообразных моделях краткосрочных и долгосрочных колебаний экономики, разрабатываемых различными авторами. Ученые, исследовавшие экономические циклы, систематически сталкивались с симптомами многоциклического характера экономической динамики и пытались дать характеристику и периодизацию разных видов экономических циклов. В настоящее время самые значимые циклические закономерности представлены циклами Китчина, Жюгляра, Кузнеца, Кондратьева и Модельски. Выделяют отдельно промышленные, аграрные, строительные циклы. Отмечают также двухгодичные циклы в текстильной промышленности и отдельных отраслях аграрного сектора экономики. Кроме этого все виды отраслевых циклов взаимосвязаны.

"Следует заметить, что амплитуда и продолжительность экономических циклов в национальной экономике может находиться в зависимости от ее отраслевой структуры" [1].

"Сферой, в которой впервые проявились кризисы, была торговля в первой половине XVIII в. Представление о регулярности наступления кризисов и даже само употребление термина "кризис" возникло позднее. Термин "торговый кризис" в то время весьма удачно выражал природу повторяющихся потрясений, характерных для второй половины XVIII в и первой половины XIX в., особенно в Англии" [3].

Проблема торговых кризисов в первый раз получила крупное свое отражение в книге Жюглара К., которая была опубликована в 1860 году. В 1889 г. в работе "Экономический кризис" Жюглар подразделил цикл на три периода: I - период процветания, II - период кризиса, и III - период ликвидации. Более того, Жюглар в большей степени связывает понятие кризиса с денежным обращением, банковским кредитом и государственными финансами [3].

Среднесрочные циклы названы по имени французского экономиста К. Жугляра. Циклы данного вида объясняются нарушениями и восстановлением равновесия между рыночным спросом и предложением оборудования.

Краткосрочные циклы именуется циклами Китчена. Их выделил американский экономист Д. Китчен. Наличие циклов данного вида объясняется нарушениями и восстановлениями равновесия между рыночным спросом и предложением потребительских товаров. Причем отклонения от равновесия могут быть длительными и краткосрочными.

В свою очередь английский экономист Девонс объяснял природу периодических кризисов многими причинами. "В одной из своих статей он заявляет о том, что эти "крупные нерегулярные колебания возникают" как результат "недостаточных или избыточных урожаев", внезапных изменений предложения или спроса на какой-либо из главных предметов торговли, периодов избыточного инвестирования или спекуляции, войн и политических смут или других случайных происшествий, которые мы не в состоянии заранее предвидеть и учитывать" [3].

Кондратьев Н. Д. внес особый вклад в развитие теоретических представлений об экономических циклах. Он выделил долговременные колебания - так называемые большие циклы - на основе анализа комплекса экономических и социально-политических процессов, характеризующихся долговременной периодичностью. Длинные волны Кондратьева составляют 47-60 лет.

"В настоящее время существует ряд объяснений механизма цикла длительностью 47-60 лет. Чаще всего объяснение данного вида цикла сводится к содержанию основной теоретической концепции, которой придер-

живался и разрабатывал ее автор. При этом существует множественность интерпретаций механизма данного вида цикла. Объяснения механизма этого цикла связаны с замещением источников сырья, транспортной инфраструктуры, с колебаниями величины денежной базы - или долгосрочным изменением фондовых индексов, с тенденциями рынка труда и безработицы, движением инвестиций и обновления основного капитала, с периодичностью социальных конфликтов, волн терроризма или войнами" [5].

Кондратьев Н. Д. подчеркивал взаимосвязь экономических циклов с технологическими. "Изменения в области техники производства предполагают два условия: наличие соответствующих научно-технических открытий и изобретений и хозяйственные возможности применения этих открытий и изобретений на практике".[6]

Кроме шестидесятилетних "Кондратьевских" волн существуют сверхдлинные тенденции экономической и политической динамики. Ф. Бродель в 1979 году выделил "вековую тенденцию", которая длится сто пятьдесят лет в объеме ВВП, численности населения и уровне дохода на душу населения. Бродель описал историю экономического прогресса как схему взаимодействия вековой тенденции с циклами меньшей продолжительности. Еще в 1988 году Анисимов А. Н. и Денисова И. М. занималась анализом количественных и качественных характеристик мировых военных конфликтов длинноволновой перспективе заметили историческую тенденцию сокращения продолжительности и частоты войн при их нарастающей кровопролитности в повышательных фазах длинных волн" [2].

Г. Снукс, в свою очередь, обнаружил волны продолжительностью четырехста лет в показателях сельскохозяйственных цен, численности населения и ВВП на душу населения. К настоящему времени исследователи среднесрочных циклов обнаружили целый спектр разновидностей циклов. Для каждой разновидности довольно точно определены средняя продолжительность и некоторые другие типичные параметры полного колебания.

К недостаткам современного изучения экономических циклов можно отнести его ограниченность исследованием повторяющихся колебаний только в рыночном хозяйстве. Циклы же в развитии другой разновидности - до сих пор остаются изученными крайне слабо.

Литература

1. Акаев, А. А. Экономические циклы и экономический рост / А. А. Акаев, С. Ю. Румянцева, А. И. Сарыгулов, В. Н. Соколов. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2011. – 456 с.

2. Анисимов, А. Н. Анализ взаимосвязи между большими экономическими циклами и циклами военных конфликтов в современной западной литературе / А. Н. Анисимов, И. М. Денисова; Под ред. В. С. Дадаева, А. Н. Анисимова. – М., 1988. – 92 с.

3. *Бешенцева, Л. К.* Экономические циклы. Безработица. Инфляция / Л. К. Бешенцева, Л. Г. Махорт. – Новосибирск, 2002. – 40 с.

4. *Глазьев, С. Ю.* Теория долгосрочного технико-экономического развития / С. Ю. Глазьев. – М.: Владар, 1993. – 310 с.

5. *Румянцева, С. Ю.* Длинные волны в экономике: многофакторный анализ / С. Ю. Румянцева. – СПб, 2003. – 232 с.

6. *Яковец, Ю. В.* Циклы. Кризисы. Прогнозы. / Ю. В. Яковец. – М.: Наука, 1999. – 448 с.

УДК 685:339.37

В. Г. Когай

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Роль мерчендайзинга в обувном ретейле

Обувь относится к популярным и выгодным товарам, человек покупает её постоянно. В наше время сложно даже предположить свою жизнь без обуви. История обувного рынка берёт развитие от рыночных прилавков и мастерских до различных бутиков и супермаркетов.

Залогом процветания обувного магазина является рациональное использование торговой площади и правильное размещение товара. Невозможно представить себе ни один магазин без торгового оборудования. Важной задачей в данном случае является демонстрация товара. Для того чтобы покупатель заинтересовался им и непременно купил необходимо наиболее выгодно представить товар.

Не менее важное назначение торгового оборудования – это его функциональность, удобство и простота использования на любых торговых площадях.

Неудачное размещение торгового оборудования может резко сократить поток клиентов. Кому нравится стоять в очереди, выбирая тот или иной товар? В то время как упорядоченное размещение торговых приспособлений обеспечивает видимость товарам, ценам и вывескам, а также помогает клиентам быстрее найти то, что они ищут. Человеку всегда хочется, приобретая себе обновку, как следует рассмотреть её со всех сторон, не единожды померить [1].

Хорошо спроектированное оборудование значительно облегчает продавцам процесс инвентаризации и продажи товара. Отлично составленный план помогает продавцам аккуратно организовать товарные группы и обеспечить им максимальную видимость. При таком плане продавец, быстро осмотрев торговую площадь, может сразу определить достаточно ли

товаров в торговом зале. Если товары размещены в строгом порядке, то такую быструю «инвентаризацию» можно провести в любой момент [2].

Современные технологии позволяют производить, как стандартное и сравнительно недорогое торговое оборудование для обычных магазинов, так и эксклюзивные дизайнерские изделия, которые в основном производятся для бутиков и подчеркивают общую роскошь интерьера.

Пока не существует четкой структуры разделения оборудования на категории, но общепринято его разделяют на две группы: выставочное оборудование и оборудование для автоматизации торговли. Оборудование для автоматизации торговли включает в себя кассовые аппараты, оборудование для штрих-кодирования, антикражевые системы и т. п. Оно повышает эффективность работы персонала магазина, так как позволяет сократить время, требуемое для выполнения необходимых операций по отпуску товара.

Рассмотрим первую группу торгового оборудования. Выставочное оборудование – это основной инструмент мерчендайзинга и дизайна интерьера торговых помещений, включает в себя специальные виды мебели, элементы интерьера и экстерьера зданий. К нему в равной степени можно отнести музейную мебель, манекены, стеллажи, прилавки и витрины для магазинов.

Обязательными видами торгового оборудования для обувного магазина являются стеллажи, мягкие удобные диванчики, банкетки или пуфики, зеркала [3].

В основном магазины обуви оснащаются открытыми стеллажами, которые располагаются либо вдоль стен, либо представляют собой «острова» в центре торгового зала. Островное торговое оборудование – незаменимая деталь любого крупного магазина, так как к ним можно подойти со всех сторон, что обеспечивает хороший обзор продукции. Желательно, чтобы они не были слишком высокими, чтобы не заслонять другие участки магазина. На таких полках покупатели могут хорошо рассмотреть товар. Поскольку эта мебель не крепится к стене, она должна быть достаточно устойчивой, чтобы не опрокинуться на посетителей, лучше не приобретать островное торговое оборудование выше человеческого роста.

Некоторые модели, например, редкие дизайнерские варианты, можно поставить под стекло. Поэтому магазину могут понадобиться стеллажи, витрины. Для демонстрации обуви пригодятся и специальные подиумы. Они помогут выгодно представить новую коллекцию и освободить пространство в торговом зале [4].

Размеры стеллажей для обувного магазина должны быть подобраны так, чтобы покупатели имели возможность хорошо рассмотреть представленные модели. Товары должны располагаться на некотором возвышении, но не выше уровня человеческих глаз. Для удобства посетителей не реко-

мендуется приобретать стеллажи с полками внизу, так как им придётся наклоняться или присаживаться, чтобы увидеть нужную модель [5].

Навесное оборудование необходимо для обувных магазинов, так как позволяет показать обувь со всех сторон. Бывает горизонтальное, с пяткой, наклонное, с ценником и другие навесные элементы. Для крупных моделей обуви актуальна горизонтальная полка, так как она устойчива. Модельные туфли отлично расположатся на наклонных полках.

При отделке интерьера лучше всего применять светлые натуральные расцветки, поскольку на таком фоне товар будет смотреться более выигрышно. В последнее время становится модным оформление «под дерево». Если говорить об освещении, то уместна точечная подсветка, особенно при недостатке верхнего освещения. Плохое освещение может изменить облик товара: если жёлтый цвет освещает коричневую кожу, то обувь будет казаться красной. Освещение, пропускающее белый цвет, обеспечит наиболее точное визуальное восприятие [4].

Зеркала – их должно быть много: большие зеркала на стенах, позволяющие рассмотреть себя в полный рост; маленькие, закреплённые на полу, чтобы акцентировать, как выглядит обувь, одетая на ногу.

Пуфы, банкетки, диваны можно расположить, как в центре зала, так и около стен. Это позволит без помех перемещаться по магазину [6].

Мебели в магазине должно быть ровно столько, чтобы каждый желающий мог примерить приглянувшуюся обувь, не дожидаясь, пока ему не уступит место на диванчике другой посетитель.

В настоящее время актуальны «экономпанели». Они практичны в отношении торгового пространства, не занимают площадь в центре зала. Так же, огромным плюсом «экономпанелей» является значительно большее пространство под товары, чем на прилавках и витринах. Они располагаются на стенах, обеспечивая необходимое пространство под модели товаров [7].

Чтобы выдержать большое количество пар зимней обуви, конструкция должна быть достаточно прочной.

Нецелесообразно менять оборудование для продажи обуви каждый сезон, поэтому важно учесть, что чрезмерно массивная конструкция торгового оборудования для продажи обуви будет смотреться нелепо и громоздко летом. Нужно чтобы торговое оборудование отвечало стилевому решению магазина. Очень удобно, если торговое оборудование оснащено полками, регулируемые по высоте.

В обувных магазинах при проектировании торгового пространства особое значение придается возможности менять расстояние между полками. Это обусловлено сезонными особенностями – так, например, зимняя обувь, как правило, больше и выше летней обуви. Выставлять зимние сапоги на полки для летних босоножек не всегда возможно [8].

Также стоит упомянуть прилавки и витрины торговых марок. Они предназначены для усиления имиджа торговой марки и дополнительной рекламы товаров, иногда их называют «магазины в магазине». Поставляются производителями товаров определённых марок в магазины розничной торговли. Это торговое оборудование может быть, как постоянным, так и временным. Его преимущество состоит в том, что поставляется оно бесплатно и предназначено для размещения определённого количества товаров и знакомства покупателей с этой торговой маркой. Во многих случаях у продавцов нет иного выбора – им приходится использовать эти прилавки, чтобы иметь в своём магазине товары нужной марки. Однако подобные прилавки могут служить помехой: рекламируя товар, они иногда не сочетаются с интерьером магазина. И всё же эти прилавки торговых марок следует использовать, что называется по полной программе [9].

Существует и третья группа торгового оборудования – вспомогательное оборудование. К нему можно отнести настольные подставки под обувь, ложки, держатели ценников, настольные информационные держатели и т.д. Настольные подставки под обувь предназначены для демонстрации обуви. Они изготавливаются из прозрачного полимерного материала, в различных модификациях. Их основной задачей является привлечение особого внимания покупателей к выставленной модели, что увеличит объём продаж.

В современной торговле держатели ценников играют огромную роль. Ценник содержит в себе всю необходимую для покупателя информацию, как то: стоимость товара, его характеристики, страну изготовления и многое другое. Для удобства ценники выставляются в специальные приспособления «ценникодержатели».

Настольные информационные держатели используются для размещения печатной продукции различного формата

Следует учитывать, что обувь подвержена деформации при неправильном хранении. Подсветка обувного торгового оборудования, на котором располагается товар, не должна слишком сильно выделять тепло – это приводит к «рассыханию» обуви.

Очень важен микроклимат на островных витринах и конструкциях, соприкасающихся с окнами магазина. В пространстве между стеклом и оборудованием для торговли обуви не должно быть слишком сухо или слишком влажно, в противном случае кожа придёт в негодность.

Таким образом, процесс выбора торгового оборудования для магазинов обуви является трудоёмким процессом. Важны все аспекты дизайна, каждая незначительная деталь. Пусть покупатель почувствует себя комфортно и как дома не только в вашей обуви, но и в вашем магазине, и тогда он будет доверять вам и возвращаться снова и снова [10].

Литература

1. URL: <http://www.mirtorgovli.com/articles.html> (дата обращения 28.03.2013)
2. Колберт, Р. Мерчендайзинг / Р. Колберт; Пер. с англ. под ред. И. О. Черкасовой. – СПб.: ИД «Нева», 2004. – 320с.
3. URL: <http://ru.wikipedia.org> (дата обращения 28.03.13).
4. URL: <http://www.epril-shoes.ru/> (дата обращения 14.03.13).
5. URL: http://www.mto24.ru/article_pages/index/46/1/ (дата обращения: 28.03.13).
6. Любименко, А. И. Основы мерчендайзинга: учеб. пособие / А. И. Любименко, М. Н. Титова, М. В. Чигиринова. – СПб.: СПГУТД, 2012. – 94 с.
7. URL: <http://www.garant-to.ru/oborudovanie-dlya-magazinov/catfouroborudovanie-dlya-magazinov-odezhdy258.html> (дата обращения 28.03.13).
8. URL: <http://www.magast.ru/magaziny-obuvi.htm> (дата обращения 28.03.13).
9. Морган, Т. Визуальный мерчендайзинг. Витрины и прилавки для розничной торговли / Т. Морган – М.: Рипол Классик, 2008.– 208с.
10. URL: <http://www.vica.ru/equipment/shine/> (дата обращения 14.02.13).

УДК 687.02:004

Н. П. Крысько, И. А. Жукова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Современные направления развития нормирования труда на предприятиях швейной промышленности

Очень важную роль для стабильного технического экономического, организационного и социального развития любого предприятия выполняет нормирование труда. На государственном уровне, в постсоветский период, активная работа по нормированию труда практически прекратилась, но осталось понимание значимости нормирования труда и потребности работы предприятий по данному направлению. Но теперь это стало прерогативой работодателя.

Нормирование можно рассматривать как инструмент, который облегчает определение трудозатрат в любом производственном процессе, т.е. устанавливает нормы затрат рабочего времени на выполнение различных работ. Например: определить трудоемкость намечаемого выпуска продукции, что актуально при выполнении проектных работ; рассчитать ожидае-

мые трудовые издержки производства, обоснованно рассчитать заработную плату.

Норма времени – обоснованные затраты времени на выполнение единицы работы определенного объема (одной производственной неделимой операции, например, утюжка после обработки какой-либо машинной или ручной операции – «разутюжить боковые швы, приутюжить воротник и др.») одним или группой специалистов, соответствующей квалификации в конкретных производственных условиях [3].

Работа в области нормирования на предприятии ведётся по нескольким направлениям: анализ состояния нормирования труда; расширение сферы охвата нормированием труда, разработка технически обоснованных норм и нормативов на новые виды работ; повышение качества действующих норм и нормативов.

Процесс разработки норм труда очень длительный и сложный, включающий в себя несколько этапов. Основной этап – получение качественных результатов наблюдений, проводимых с помощью фотографий рабочего времени, хронометража и фотохронометража.

Обычно в швейной промышленности используют хронометраж, для фиксации затрат рабочего времени на выполнение повторяющихся производственных операций, заключающийся в замере их продолжительности и анализе условий их выполнений. Для нас важно каждое движение и экономия времени идет на секунды. Проведение хронометража может очень сильно повлиять на скорость выполнения работы. Хронометраж остается актуальным и по сей день и применяется на многих предприятиях СПб.

Наиболее распространенный и универсальный способ разработки норм является фотография рабочего времени (ФРВ). Однако нельзя устанавливать нормы только на основе данных наблюдений, так как представляется временной регистрацией всех совершенных работником трудовых действий в течение одного трудового дня: режим труда, время отдыха, вынужденная остановка работы и т.д. В частности, персонал, зная, что за ним наблюдают, может осознанно или неосознанно затягивать выполнение работы [3].

Большое значение имеют этапы обработки и анализа полученных данных, расчёт норм труда. Все местные нормы проходят апробацию, анализируется выполнение норм труда.

Перед специалистами по нормированию труда и руководителями производства стоит задача совершенствовать процесс нормирования. Это окажет большое влияние на повышении производительности труда, и в целом на эффективной деятельности предприятия.

Нельзя рационально организовать производство, решать задачу по оптимизации производственного процесса и экономии рабочего времени без обоснованных норм труда. При анализе хронометражных наблюдений

можно выявить уменьшения потерь рабочего времени, при повышении производительности труда за счет совершенствования организации работ. В этом направлении, для получения результата, нужно работать всем от мастера до начальника структурного подразделения. Задача для руководства: обеспечить эффективное использование трудовых ресурсов, минимизировать потери рабочего времени. Следовательно, можно утверждать, нормирование труда напрямую обеспечивает эффективное развитие предприятия [3].

Когда говорят про установление норм, то первая ассоциация, как правило, – это тома с утвержденными параметрами 80-х годов издания, вторая – хронометраж (т.е. замеры с секундомером).

Однако к настоящему моменту многие производства поменяли технологию, а другие и вовсе были модернизированы. Тома с нормативами более не актуальны. Поэтому хронометраж остается теперь основным инструментом для установления и обновления норм.

Вот только мерить с секундомером – тяжелый труд:

1) замеры должны быть «чистыми», если подопытный совершает лишние движения – этот раз уже не будет соответствовать технологии, и он должен быть перемерен, в итоге получается что надо увеличивать количество замеров;

2) не все рабочие совершают действия с одинаковой скоростью;

3) если технология меняется достаточно часто, то приходится держать целое подразделение нормировщиков, которые только и делают, что бегают по цехам с секундомерами.

Но в XX веке был разработан альтернативный метод нормирования труда. В конце 1940-х годов группа ученых из США попыталась найти базовые движения для производственных операций, а затем, измерив стандартную длительность всего лишь десятка-другого таких движений, вычислили длительность любой производственной операции[1].

Наиболее фундаментальная из них – МТМ (Methods-Time Measurement). Постепенно было разработано множество других схожих систем, многие из которых базируются именно на результатах МТМ. В нашей стране в 80-х годах была разработана БСМ (Базовая Система Микроэлементов) лабораторией нормирования, организации труда и заработной платы Центрального научно-исследовательского института швейной промышленности (ЦНИИШП) и другими организациями, с учетом опыта зарубежного нормирования труда, данных хронометражных исследований, с использованием различных методов отраслевых нормативов времени на пошив швейных изделий [2].

Основным методом для установления нормы времени оставался (и до сих пор остается в масштабах мира) хронометраж. Это объяснимо тем, что системы микроэлементов были весьма сложны для обучения специа-

листов и изложения и прочтения результатов. К примеру, БСМ весьма громоздка и состоит из сообщающихся таблиц с нормами. С течением времени системы, базирующиеся на МТМ, становятся все более приближены к совершенству с точки зрения удобства эксплуатации.

Например, на ОАО БТК-групп используется программа SSD5 - это пятое поколение компьютерной системы по нормированию труда при изготовлении любого ассортимента в швейной промышленности. В базу включены микро элементы системы МТМ, а также есть возможность создания своих микро или макро элементов [4].

Сейчас ведутся множество новых разработок по созданию программ с оптимальной базой данных, к примеру, в прошлом году создана программа АРМ-технолога «АИСТ» на базе кафедры КТШИ СПГУТД с элементами нормирования в системе ПО «1С». Эта программа актуальна для предприятий, у которых уже установлено ПО «1С». Но наиболее современные и актуальные исследования ведутся в настоящее время - это, так называемые «облачные технологии», заключающие в себя создание программы для разработки технологического процесса изготовления одежды: от создания модели до составления технологической последовательности, с пооперационным нормированием времени. Несомненным преимуществом этой технологии является то, что сотрудник получает возможность работы с программой со своего компьютера или других различных устройств с выходом в интернет, не зависимо их от технических параметров.

Нормирование является хорошим инструментом управления, позволяющим решать довольно много прикладных задач. Однако, это весьма трудоемкий процесс, особенно на этапе разработки и внедрения, но выгоды могут весьма значительны.

Литература

1. *Использование компьютерных технологий в швейной промышленности* // URL: <http://www.cniishp.ru/articles/use-computer-technologies.html> (дата обращения 26.03.13).
2. *Отраслевые поэлементные нормативы времени по видам работ и оборудования при пошиве верхней одежды.* Утвержден Заместителем Министра легкой промышленности СССР А. Т. Лаврентьевой. 08.04.1983
3. URL: <http://www.up-pro.ru/library> (дата обращения 26.03.13).
4. URL: <http://www.ssd5.spb.ru/main.htm> (дата обращения 26.03.13).

**Методические аспекты преподавания дисциплины
«художественные изделия из металла» в программе
подготовки специалистов декоративно-прикладного
искусства широкого профиля**

На базе Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна, как и ряда иных вузов, существует кафедра декоративно-прикладного искусства, занимающаяся подготовкой специалистов декоративно-прикладного искусства широкого профиля. В процессе обучения учащимся предоставляются знания и навыки по широкому спектру отраслей декоративно-прикладного искусства с прохождением практических занятий, в частности по работе с металлом. Специфика общей программы кафедры предполагает ознакомление с основными техниками художественного металла, как в проектной графике, так и с выходом на изготовление изделий или ключевых фрагментов в материале.

Наряду с технологиями простой механической обработки, литья, травления, эмали, гравировки и пайки, представляется необходимым дать навыки пластического формообразования в металле, принципы и приемы таких техник как ковка, дифовка, чеканка и т.д., дающих понимание, «ощущение» материала, его пластику. Подобный практический опыт необходим художнику-прикладнику не только в практическом аспекте, но и в области проектирования и дизайна, поскольку практическое понимание специфических свойств материала дает свободу и грамотность в оперировании пластикой металлических элементов на этапе идеи - проекта, ориентированного на реализацию в изделии.

То есть важно дать представление понимание и непосредственные навыки древнейших и основных приемов кузнечного формообразования (актуальных и по сей день в таких отраслях как ювелирное искусство, дифовка, чеканка, применяемых как к разогретому металлу в ковке, так и к холодному в контексте иных техник). Практическое понимание этих приемов дает полное ощущение металла, связи техники и материала и пластических возможностей. Всего основных приемов семь:

- гибка (изгиб прута, проволоки или листа в любом направлении);
- разрубка (полное или частичное разделение заготовки путем отсекания зубилом);
- протяжка (удлинение заготовки в длину (в ширину) путем истончения в толщину);

- осадка (утолщение участка или целой заготовки путем деформации в сторону укорочения);
- прошивка (пробивка (прорубка и калибровка) отверстий);
- трассировка (продольное скручивание одной или нескольких заготовок вместе);
- сварка (соединение металлических заготовок (традиционно кузнечная сварка нагретых до сварочной температуры деталей), на сегодняшний день практически полностью заменена электро- и газовыми технологиями).

Естественно, ознакомление, наглядная демонстрация самих приемов и возможностей их самостоятельного и сочетанного применения не подразумевает обязательную практику на кузнечном производстве. Тем более что пластические возможности этих приемов не подразумевают в большинстве случаев технологию и масштабыковки. Поэтому для наглядности есть возможность замены металла более пластичным, не требующим дополнительного оборудования и усилий пластилином средней или большей жесткости. Слегка смоченный водой пластилин не слипается сам и не прилипает к рукам и инструментам, а по своим пластическим свойствам приближается к сильно разогретому металлу (естественно гораздо мягче). Данный метод позволяет практически полностью на этапе макетной пластики, как в масштабе, так и в моделировании узлов и фрагментов в натуральную величину, освоить приемы и технологии художественнойковки. Немного сложнее в изложенном методе подачи технологического процесса работа с листовым металлом, в силу излишней мягкости и отсутствия упругости пластилина. В процессе ознакомления с особенностями и приемами работы с листом все же приходится дублировать ряд процессов на небольшой заготовке мягкого металла (напр. хорошо отожженной меди).

Также немаловажно акцентировать внимание на декоративной ценности фактур, получаемых в процессе применения приемов ручной обработки металла. Зачастую естественная грубо обработанная поверхность металла при надлежащей обработке (патинирование, карцевание, тонкая шлифовка и полировка...) существенно обогащает и подчеркивает композиционное и пластическое решение предмета. При ознакомлении с пластическими свойствами листового и массивного металла следует сделать небольшое отступление в сторону работы с фактурами, принципов их формирования, выявления и использования в декоративных целях.

Можно классифицировать фактуры по принципу возникновения на аналогах из истории декоративно-прикладного искусства и примерах работы с листовым металлом и проволокой, предложив к самостоятельной работе и подаче в качестве контрольной работы в материале:

- фактуры простого механического воздействия (следы от ударов, чеканки, насечки, а также грубой и тонкой шлифовки...);

- фактуры конструктивно-технологические (клепаные соединения и поверхности, сварные и паяные швы, плетеные, вязаные, мотаные, свитые и иные технологически и конструктивно обусловленные фактурные поверхности);

- декоративные фактуры (исключительно авторская декоративная разработка поверхности (перфорирование, рифление, гравирование, травление и иное текстурирование), продиктованная пластическим, композиционным решением и вкусом художника).

Существенное значение в разработке, проектировании и исполнении в материале художественных изделий из металла имеют технологии и приемы соединений отдельных деталей и элементов в общей структуре изделия. Начиная ювелирным искусством и заканчивая монументальной ковкой, стыки и соединения отдельных фрагментов и деталей могут как маскироваться и «вычищаться», так и, имея собственную пластику и текстуру, «выставляться напоказ», участвуя в композиции, обогащая общий пластический строй изделия. Зачастую можно отметить как в декоративных целях используются имитации различных технологических соединений (клепанных, болтовых, сварных и т. д.). Поэтому специалисту декоративно-прикладного искусства важно усвоить технологические и декоративные возможности применения различных способов соединения в работе с металлом.

В контексте курса обучения может быть предложено практическое задание по исполнению пробных образцов в материале, наглядно демонстрирующих две основные задачи (техническая и декоративная) применения разных соединительных технологий и техник в металле.

Попутное изучение основных физико-химических свойств применяемых металлов (в т.ч. и на практике во время выполнения заданий в материале) дает возможность обучающимся «мыслить» техниками и свойствами металлов на уровне эскизов и идей.

УДК 769.91

Н. И. Натус

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Формирование среды рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга

Вопросы размещения наружной рекламы в современном Санкт-Петербурге стоят достаточно остро. Еще до недавнего времени, по мнению А. Шахлевич, операторы наружной рекламы предлагали совершенно одно-

типные продукты, которые были неотличимы друг от друга [1]. Лишь в последнее время стали появляться нестандартные конструкции, перетяжки и др. наружные конструкции. При этом запоминаемость такой рекламы и интерес к ней гораздо выше, чем к обычным цитатам вдоль трассы.

Следует сказать, что открытость для новаций стала своего рода исконно петербургской чертой, его уникальной ценностной характеристикой. В этом видится его самодостаточность как города, которая и отличает его от всех других российских городов.

Нельзя не считаться и с тем фактом, что рынок современной наружной рекламы меняется с огромной скоростью, поэтому компаниям-производителям рекламного продукта приходится постоянно расширять свой ассортимент. Например, несколько лет назад некоторые рекламно-производственные компании освоили сборку остановочных павильонов в Санкт-Петербурге с возможностью размещения рекламных постеров (рисунк 1). Скоро такой нестандартный вид рекламного размещения стал достаточно популярным у петербургских заказчиков рекламы.



Рисунок 1. Остановочный павильон

Остановочные комплексы могут быть различных вариаций: стандартные, с дополнительным отсеком для терминала или телефонного аппарата, с добавлением динамичной и статичной рекламной конструкции, с различным количеством секций, с рекламной конструкцией и отсеком для терминала. Такой большой интерес к остановкам связан с тем, что именно

здесь потенциальные петербургские потребители рекламы проводят немалое количество своего времени. Благодаря европейскому дизайну, различным вариантам исполнения, возможности установки дополнительного оборудования остановочный комплекс становится для петербургских жителей комфортным местом ожидания транспорта (лавочки, подсветка, водоотвод, приподнятое основание с тротуарной плиткой).

Производит остановочные комплексы компания Eurostreet по технологиям французской компании Prizmaflex. Красивые, технически эстетичные, надежные и легкие в обслуживании остановочные павильоны установлены практически на всех улицах Санкт-Петербурга [2]. В остановочных павильонах предусмотрена возможность размещения рекламы, направленной на большой поток населения. Рекламные компании с помощью постера на остановке могут продемонстрировать необходимую информацию во время ожидания пассажирами общественного транспорта, получают возможность реализации своих товаров или услуг, не привлекая при этом дополнительную рабочую силу и не ограничиваясь во времени.

Еще одним производителем остановочных комплексов является компания «Фавор-Гарант», которая уже давно работает в данном направлении только на Санкт-Петербургском рынке наружной рекламы. Компания выпускает остановочные павильоны со встроенными световыми рекламоносителями. Конструкция всех остановочных павильонов позволяет разместить от одного до четырех лайтпостеров (в зависимости от модели) с возможностью установки роллерного механизма, а также информационные таблички для размещения социальной и рекламной информации и встроенное освещение. Заслуживает внимания тот факт, что доукомплектовывать павильоны можно в течение срока эксплуатации, благодаря универсальной системе крепления. При производстве остановочных комплексов компания производитель использует антивандальные и ударопрочные материалы (алюминиевые профили, поликарбонат, каленое стекло). Кроме богатого выбора дополнительных опций, остановочные павильоны «Фавор-Гарант» отличаются простотой сборки и монтажа, что облегчает доставку до места назначения.

Остановочные комплексы компании «Фавор-Гарант» отличает широкий ассортимент остановок (коммерческие, социальные, малогабаритные для узких тротуаров, без боковых стен для трамвайных остановок, остановочные комплексы со встроенными торговыми павильонами). Является чрезвычайно важным, что павильоны и размещаемую в них рекламу можно сделать соответствующими архитектурно-художественному регламенту г. Санкт-Петербурга.

Безусловно, формат, который на улицах города заслуживает внимания, особенно в целях достижения эффективного охвата с таргетингом пе-

шеходов, является перспективным направлением в области наружной рекламы г. Санкт-Петербурга.

Одна из последних тенденций в наружной рекламе Санкт-Петербурга – оригинальные и нестандартные решения в креативе. И здесь наибольший интерес, с точки зрения визуальных коммуникаций, представляет «Мультипанель». Это высокотехнологичный динамический рекламодатель, двусторонняя конструкция которого включает до 20 рекламных поверхностей, при этом динамичными являются обе стороны. В основе «Мультипанели» лежит новый способ смены поворотных элементов, основанный на принципе перелистывания страниц книги. Эта технология позволяет создавать рекламодатели с 10, 14, 20 и даже большим количеством рекламных поверхностей и дает дополнительные преимущества, как рекламодателям, так и владельцам конструкции.

Особенность «Мультипанели» с точки зрения технической эстетики в возможности создания эффекта анимации, демонстрации рекламной истории, продолжения идеи телевизионного ролика в наружной рекламе. Все это позволяет рекламодателю эффективнее использовать «Мультипанель» и полностью реализовать креативную идею при размещении постеров.

Одна «Мультипанель» 6х3 м может заменить до 20 традиционных щитов, что позволяет реализовать политику городских властей по оптимизации количества конструкций. Представляется, что такое большое количество рекламных поверхностей позволяет выделять больше поверхностей под социальную рекламу без ущерба коммерческой [3]. Помимо большого числа рекламных поверхностей, эффективность «Мультипанелей» обеспечена местом расположения конструкций. «Мультипанели» с рекламным полем 3х6 м, 3х4 м устанавливаются в центре города, в частности, на Невском проспекте, а также на магистралях, вблизи крупных торговых центров, где плотность пешеходных потоков максимальна и недалеко от остановочных павильонов на улицах Санкт-Петербурга.

Здесь же хотелось бы сказать еще об одной разработке на рынке наружной рекламы города – трехсторонней рекламной тумбе, на которой, в отличие от статичных пилларов, может демонстрироваться шесть рекламных изображений. При этом каждое из шести изображений последовательно демонстрируется на каждой из трех сторон. Следовательно, каждый из шести рекламодателей будет находиться в равных условиях. Это значительно повышает интерес к «Мультипилларам» со стороны операторов и рекламодателей. Такие «Мультипиллары» установлены на главной улице города Санкт-Петербурга – Невском проспекте. Благодаря современному и стильному дизайну конструкция хорошо вписывается в архитектуру исторической части города.

Поиск нестандартных носителей для наружной рекламы заключается в постоянном развитии и интеллектуальном ресурсе петербургских компа-

ний производителей рекламы [4]. Пожалуй, разработка новых видов высококачественных и современных рекламоносителей, создание новых модификаций модельного ряда рекламы, является одной из основных тенденций развития рынка наружной рекламы. Для многих товаров, наружная реклама просто необходима. Например, страховая компания продвигает новую услугу – автострахование. Телевидение в данном случае не даст большого эффекта. Поэтому по городу и на центральных трассах размещаются щиты с социальной рекламой на данную тему. Автомобилисты каждый день стоят в пробках и имея свободное время, разглядывают рекламу. Поэтому она должна быть простой для восприятия, рассчитанной только на 1-2 секунды визуального контакта [5]. Учитывая это, размещение средств наружной рекламы должно быть продуманным.

Расширение локального рынка наружной рекламы и ее популярность иногда объясняется по нашему мнению тем, что в Петербурге дефицит печатных СМИ, адресованных высокодоходную аудиторию. Поэтому визуальный образ товара приходится продвигать средствами наружной рекламы. С другой стороны, возрастающая популярность outdoor-рекламы на улицах Санкт-Петербурга приводит к стремительному росту числа конструкций, что снижает восприятие и ценность данного рекламного носителя. В этих условиях на помощь и приходят нестандартные решения, которые позволяют резко повысить внимание потребителей к рекламной информации.

Проиллюстрируем преимущество нестандартных конструкций на примере экстендеров, которые достаточно часто встречаются на улицах Санкт-Петербурга. Прежде всего, следует сказать, что экстендер в наружной рекламе – это дополнительная часть рекламного поля, выступающая за пределы основной поверхности (рисунок 2).

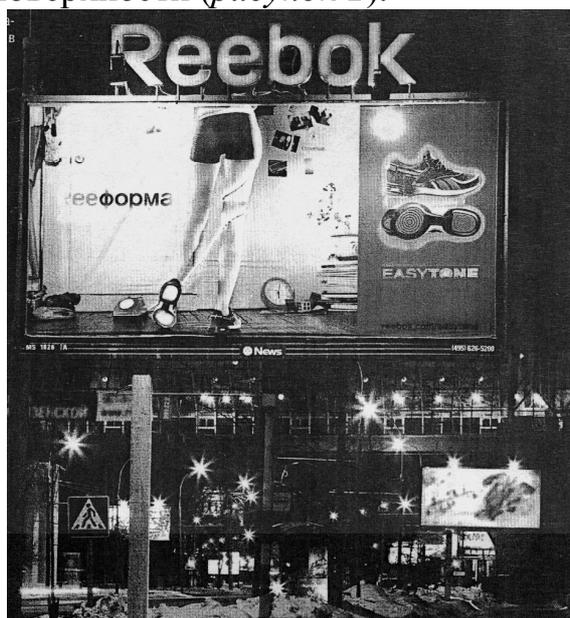


Рисунок 2. Экстендер с рекламой фирмы Reebok

Также хотелось бы обратить внимание на то, что использование экстендера решает сразу несколько важных рекламных задач: увеличивается общая рекламная площадь стандартного фиксированного формата, нестандартный силуэт конструкции резко выделяет ее среди прочих. Это дает дополнительный простор для создания креативных решений, но при этом увеличивает ветровую нагрузку, которую должна выдержать рекламная конструкция.

На объемную конструкцию экстендера действуют ограничения и требования. Вес отдельного дополнительного элемента не должен превышать 25 кг. Вес всех элементов экстендера суммарно не должен быть более 100 кг. Конструкционная особенность самого объемного элемента должна обеспечивать травмобезопасность при неконтролируемом разрушении [6]. Еще одним способом привлечения внимания к рекламной информации может служить применение различных световых эффектов как на основе существующего освещения постера, так и с использованием дополнительных световых элементов. С точки зрения технической эстетики, экстендер самый простой вариант светодинамики — создание контуров надписей, позволяющих постепенно осветить все слово. Такой прием эффективен при достаточно большом размере букв. Вариантов дополнительного светового освещения много, и можно устанавливать его практически на любой формат. Единственное, что следует учитывать, — чем дальше рекламная поверхность от наблюдателя, тем лучше воспринимается светодинамика.

В связи с рассматриваемым вопросом, нельзя оставить без внимания особую активность в размещении наружной рекламы в области строительства. Городская «реклама в области строительства имеет свою, ярко выраженную специфику. Первичный рынок недвижимости отличается от других рынков тем, что потребитель, подбирая себе вариант, оперирует в основном разумом. К выбору и покупке недвижимости люди подходят очень ответственно и рационально», — таково мнение начальника отдела рекламы строительной компании «Северный город» [7]. Реклама недвижимости должна, доносить до потенциального клиента исчерпывающую информацию.

Специалисты в 5-6 ведущих строительных компаний Санкт-Петербурга поняли, что наружная реклама — это самое эффективное средство на сегодняшний день: трассовые щиты 3x6, 5x12, указатели, другие виды наружной рекламы. Успех здесь зависит от того, кто первым создаст хорошую адресную программу размещения. Эти рекламоносители также считают приоритетными наряду со специализированными СМИ. Это не только щиты, расположенные на главных автомагистралях города, но и реклама, расположенная на стройплощадках. Последнюю можно отметить особо. По данным отдела маркетинга Компании «Северный город» реклама «ЛенСпецСМУ», непосредственно на объектах — самое эффективное в

строительстве: 36% клиентов приходят именно по этой рекламе [7]. Особенно это выгодно, если у компании хорошие места под застройку.

Конечно, следует принимать во внимание размеры бюджета, выделенного на рекламную кампанию. Если на специализированные СМИ может уходить около 10-20 тысяч долларов, то расходы на супер-носители в наружной рекламе в больших объемах достигают более 200 тыс. [7].

Подводя итог, следует сказать, что оригинальные и нестандартные решения в наружной рекламе являются одной из последних тенденций на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга. Ярким примером здесь являются «Мультипиллары», которые могут быть универсальным рекламным носителем. Малый формат конструкции идеально подходит для размещения в центральных частях города, где вводятся законодательные ограничения на установку крупных форматов. Более того — на носителе можно размещать одновременно как коммерческую, так и социальную рекламу, что позволит грамотнее распределять рекламные площади.

Современной тенденцией в развитии локального рынка наружной рекламы в г. Санкт-Петербурге можно признать также и постоянное повышение технических и качественных показателей продукции, внедрение новых технологий и разработка новых видов конструкций для удовлетворения потребностей жителей Санкт-Петербурга. К этому хотелось бы добавить высокое петербургское качество, современный дизайн, удачные конструкторские решения, простоту и легкость в сборке и эксплуатации городских рекламоносителей.

Литература

1. *Шахлевич, А.* От Excel к высоким технологиям / А. Шахлевич // Наружная реклама России, 2010. – № 6. – С. 12.
2. *Фегина, С.* Пока мы ждем автобус / С. Фегина // Наружная реклама России, 2010. – № 4. – С. 10-12.
3. *Скобеев, С.* И все-таки она вертится / С. Скобеев // Наружная реклама России, 2010. – № 8. – С. 12-13.
4. *Горшкова, Д.* Достоинно Петербурга / Д. Горшкова // Петербургский рекламист, 2003. – № 3. – С. 18.
5. *Беляева, И.* Планируйте свой успех! / И. Беляева // Петербургский рекламист, 2007. – № 5. – С. 20-21.
6. *Чириков, Е.* Экстендер – новые рамки, новые проблемы / Е. Чириков, С. Герасимова // Наружная реклама России, 2010. – № 4. – С. 34-36.
7. *Беляева, К.* Она и строить, и жить помогает / К. Беляева // Петербургский рекламист, 2008. – № 8. – С. 10.

З. Р. Вафина

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Речевой портрет военного XIX века

Речевой портрет личности оказался в центре внимания современных специалистов в области лингвистики и исследователей: Ю. Н. Караулова [1], М. В. Китайгородской и Н. Н. Розановой [2], М. Н. Пановой [3], Т. П. Тарасенко [4].

Речевой портрет представляет собой совокупность лексических, грамматических, фонетических особенностей речевого поведения персонажа, создающих его косвенную социолектическую и идиолектическую характеристику и выступающих в органическом единстве с авторскими ремарками и глаголами говорения. Понятие речевого портрета тесно связано с понятием «языковая личность» и «речевое поведение». Описание языкового уровня речевого портрета включает в себя характеристику единиц одного или нескольких уровней языка. Во многих исследованиях предпочтение отдается лексическому и синтаксическому уровню.

Объектом предпринятого исследования стали автобиографии и мемуары кавалерист-девицы и писателя Надежды Андреевны Дуровой и генерал-лейтенанта, предводителя партизанского движения, участника Отечественной войны 1812 г., поэта и гусара Дениса Васильевича Давыдова. Предмет исследования – речевые портреты этих персоналий, отраженные в их автобиографиях и мемуарах.

Целью исследования является характеристика речи военных на лингвистическом и экстралингвистическом уровнях и выявление психологических и языковых причин их возникновения, в аспекте феномена речевого портрета.

Речевой портрет как набор языковых предпочтений автора является объективным источником информации для выявления индивидуальных личностных качеств отправителя текста. Другими словами, неосознаваемый выбор лингвистических средств способен характеризовать говорящего человека как личность.

Анализ осуществлялся по следующему алгоритму: личность – языковая личность – языковой портрет публициста. Первая – предоснова языковой характеристики индивидуума как общественно-социального лица. Вторая – языковой статус большой группы людей, объединенных независимо от политических взглядов, мировоззрения общей языковой культурой, творческим потенциалом. Третья – языковой портрет: языковая паспортизация, осуществляемая в системе речевых средств, отражающих со-

циальное лицо публициста (в индивидуальном или коллективном его представлении) по способностям в выражении концептуальной мысли. Он представлен в многообразии функций довербального и вербального выражений: это прежде всего фундаментальные языковые знания субъекта речи, заложенные культурой, образованием, умением использовать предшествующий речевой опыт.

В соответствии с этим изучение языкового портрета потребовало расширения поля исследования, включения в него того, что стоит за пределами текста: исторической ситуации, характеристики эпохи, социальной среды, журнальной политики, психологии личности, специфики речетворчества, стратегии и тактики автора в создаваемой им концептуальной картине мира.

Так, женщина-офицер Н. Дурова предстает перед нами в процессе развития личности: сначала речь идет о родителях Нади, затем мы видим маленькую девочку, которая, постепенно взрослея, превращается в сильного и отважного человека, решившего посвятить себя служению Родине.

Тем не менее, несмотря на истинно мужскую силу воли и самоотверженность, Надежде свойственны многие женские черты характера. Об этом говорит большое количество стилистических приемов, использованных для передачи эмоций. В её повествовании много

- эпитетов: «Из всего их множества сердце матери моей отдавало преимущество гусарскому ротмистру Дурову; но, к несчастью, выбор этот не был выбором отца ее, *гордого властолюбивого* пана малороссийского» [5, с. 272]; «Я не знаю, как назвать эту *дикую, зверскую смелость*, но она недостойна называться неустрашимостью!» [5, с. 313]; «*Бедный Вышемирский*, который жмурится при всяком выстреле, говорит, что он не усидел бы на таком *неистовом прыжке*;...» [5, с. 313];

- сравнений: «Я привыкла к своим кандалам, то есть к казенным сапогам...» [5, с. 305]; «Вне себя от радости, побежала я к своему Алкиду и как птица взлетела на седло» [5, с. 292];

- фразеологизмов: «...гладила его, ласкала, говорила с ним, как будто он мог понимать меня, и наконец достигла того, что неприступный конь ходил за мною, *как кроткая овечка*» [5, с. 277];

- иронии: «Несчастливая мать моя помертвела, слушая рассказ безумно услужливой приятельницы, и, выслушав, ушла от нее, не говоря ни слова, и легла в постель; когда батюшка пришел домой, она хотела было говорить ему кротко и покойно, но в ее ли воле было сделать это! С первых слов терзание сердца превозмогло все! Рыдания пресекли ее голос; она била себя в грудь, ломала руки, кляла день рождения и ту минуту, в которую узнала любовь!» [5, с. 285].

Надежда Дурова участвовала в сражениях при Фридлине и в бою у Гейльсберга. В мае 1807 года произошел бой между русскими и француз-

скими войсками у города Гутштадт. В ходе этого сражения Дурова проявила фантастическую храбрость и спасла от смерти офицера Панина: «Едва было я не лишилась своего неоцененного Алкида: разъезжая, как я уже сказала, вблизи своего эскадрона и рассматривая любопытную картину битвы, увидела я несколько человек неприятельских драгун, которые, окружив одного русского офицера, сбили его выстрелом из пистолета с лошади. Он упал, и они хотели рубить его лежащего. В ту ж минуту я понеслась к ним, держа пику наперевес. Надобно думать, что эта сумасбродная смелость испугала их, потому что они в то же мгновение оставили офицера и рассыпались врознь; я прискакала к раненому и остановилась над ним; минуты две смотрела я на него молча; он лежал с закрытыми глазами, не подавая знака жизни; видно, думал, что над ним стоит неприятель; наконец он решился взглянуть, и я тотчас спросила, не хочет ли он сесть на мою лошадь?» [5, с. 309].

Лексические особенности личных документов являются ярким отражением культурно-языковой картины общества того времени. Среди лексических особенностей личных документов можно отметить следующие:

- национальные этико-культурные особенности, проявляющиеся в наличии специализированной лексики – историзмов и архаизмов: «Они отводили меня в *горницу*, где всегда уже ожидало меня наказание» [5, с. 277]; «*Дворецкий*, которому *матушка* приказала идти за мною, видя, что я хочу садиться на лошадь, и, не считая меня, как считала матушка, лунатиком, вышел из засады и спросил: ‘Куда вы, *барышня?*’» [5, с. 280];

- наличие клише, характерных для того времени или для документов данного жанра: «Совсем другое дело образованному человеку: *высокое чувство чести, героизм, приверженность к государю, священный долг к отечеству* заставляют его *бесстрашно встречать смерть, мужественно переносить страдания и покойно расставаться с жизнью*» [5, с. 313].

Надежда Дурова была горячо любима русским обществом, её многие знали и уважали, и такой мы её воспринимаем сейчас, читая мемуары.

Стиль мемуаров Дениса Давыдова отличается большей сдержанностью и более документален – в них преобладают факты над описаниями эмоций и личным отношением к данным фактам.

Денис Давыдов предстает думающей личностью, способной анализировать ситуацию, несмотря на соблюдение строгой военной дисциплины. Большое количество вопросительных предложений в его литературной автобиографии передает внутренние переживания героя.

Наличие клише выдает в нем человека, подчиняющегося приказам и не склонного к лирике: «Я всегда был готов *поступить под начальство* всякого того, кого вышняя власть определяла мне в начальники; скажу более: под Ляховым и Мерлином я сам *добровольно поступил в команду* к графу Орлову-Денисову, потому что я видел в том *пользу службы...*» [5, с. 121].

Об этом же говорит и выбор синтаксических средств – предложения, осложненные причастными и деепричастными оборотами, двусоставные предложения с прямым порядком слов или, наоборот, более эмоциональные предложения с инверсным порядком слов, например: «Уверен будучи, что звание партизана не освобождает от чинопослушания, но с сим вместе и позволяет некоторого рода хитрости, я воспользовался разновременным приездом обоих присланных...» [5, с. 95].

В мемуарах Д. Давыдова относительно высокое использование таких классов слов, как числительные и имена собственные – имена, фамилии, наименования организаций, аббревиатуры с различными способами образования, которые как нельзя лучше отражают политическую атмосферу того времени: «В 1807 по 1812 год я был адъютантом покойного князя Петра Ивановича Багратиона. В Пруссии, в Финляндии, в Турции; везде близ стремя сего блистательного полководца» [5, с. 42]; «Около 17-го июня армия наша находилась в окрестностях Волковиска; полк наш находился в Заблудове, близ Белостока» [5, с. 42]; «Получа пятьдесят гусаров и вместо ста пятидесяти – восемьдесят казаков и взяв с собою Ахтырского гусарского полка штабс-ротмистра Бедрягу 3-го, поручиков Бекетова и Макарова и с казацкой командой – хорунжих Талаева и Григория Астахова, я выступил через село Сивково, Борис-Городок – в село Егорьевское, а оттуда на Медынь Шанский завод Азарово – в село Скугорево. Село Скугорево расположено на высоте, господствующей над всеми окрестностями, так что в ясный день можно обозревать с нее на семь или восемь верст пространства» [5, с. 53].

Несколько слов о самооценке, которая является одним из критериев для сопоставительного анализа автобиографий и автобиографов, поскольку представляет одно из средств репрезентации образа автора. Самооценка рассматривается как риторический прием, направленный на воздействие на адресата через убеждение посредством определенным образом организованного содержания дискурса. Самооценка в автобиографии может быть разделена на следующие виды: непосредственная самооценка, когда автор является и субъектом и объектом оценки, оценка автором других людей и оценка автора другими людьми, включенная им в свой дискурс.

В примерах непосредственной самооценки Дениса Давыдова прослеживается такое положительное качество, как скромность – часто местоимение «я» заменяется на «мы»: «К каждому селению один из нас принужден был подъезжать и говорить жителям, что мы русские, что мы пришли на помощь к ним и на защиту православных церкви» [5, с. 54], «Смотря по расстоянию до предмета, на который намеревались учинить нападение, мы за час, два или три до рассвета подымались на поиск и, сорвав в транспорте неприятеля, что по силе, обращались на другой; нанеся еще удар, возвращались окружными дорогами к спасительному нашему

лесу, коим мало-помалу снова пробирались к Скугореvu» [5, с. 55], «Так мы сражались и кочевали от 29-го августа до 8-го сентября» [5, с. 56].

В оценочных суждениях, направленных на самого себя, можно выделить две тенденции – выставление и любование своими заслугами и достоинствами, с одной стороны, и сознательное принижение своих заслуг, признание чьих-то качеств лучшими по сравнению со своими, некоторая авторская скромность, с другой стороны. Во всех анализируемых примерах мы наблюдаем второй случай – перед нами люди честные, преданные Родине и служению, решительные и храбрые, пользующиеся уважением коллег и подчиненных: «Направление мое было на Бельшино, дабы, во-первых, соединясь с Бирюковым, заменить отрядом его сотню казаков, посланных в преследование неприятеля; во-вторых, получить от него сведения о неприятеле, находившемся в Лосмине, и, в-третьих, обратиться к Деревщину и Красному Холму, прийти от стороны Вязьмы в тыл к неприятелю и пасть на него *как снег на голову*» [5, с. 79].

Среди грамматических особенностей построения рассматриваемых автобиографий можно отметить доминирующую – повествование от первого лица. Но характерно для служебной автобиографии отсутствие местоимения «я» в повествовании. В литературных автобиографиях и мемуарах местоимение употребляется. Например: «В молчании ночном ясно доходили до слуха моего крик Ефима и сильное храпенье Алкида. Я побежала к ним, и в самую пору: Ефим дрожал от холода, бранил Алкида, с которым не мог сладить, и меня за медленность. Я взяла мою лошадь у него из рук, села на нее, отдала ему обещанные пятьдесят рублей, попросила, чтоб не сказывал ничего батюшке, и, опустив Алкиду повод, вмиг исчезла у изумленного Ефима из виду» [5, с. 209].

Наличие устаревших грамматических форм в мемуарах Д. Давыдова и Н. Дуровой погружают нас в эпоху и время, в котором они жили. Например, обращение к родителям на «вы» и замена йота на «ю» в местоимениях: «После этого происшествия мать моя хотела непременно, чего бы то ни стоило, избавиться моего присутствия и для того *решились* отвезти меня в Малороссию к бабке, старой Александровичевой» [5, с. 280]; «Всю нашу семью составляли бабка моя *осьмидесятилетняя*, умная и благочестивая женщина...» [5, с. 281]; «Два чувства, столь противоположные — *любовь к отцу и отвращение к своему полу*, — волновали юную душу мою с одинаковою силою, и я с *твердостью* и постоянством, мало свойственными возрасту моему, занялась обдумыванием плана выйти из сферы, назначенной природою и обычаями женскому полу» [5, с. 281]; «Тетка одевала меня очень хорошо и старалась *свести* загар с лица моего;...» [5, с. 282].

«... остальных девяносто шесть человек я разделил надвое и приказал в обеих частях расседлывать по две лошади на один час для *промытия* и присыпки ссадин и также для облегчения» [5, с. 59]; «Из Юхнова я послал друго-

го курьера с описанием слабых успехов моих и с *испрошением* ходатайства его об отличившихся (истинные рапорты мои посылаемы были прямо к дежурному генералу всех российских армий Коновницыну)» [5, с. 60]; «Распоряжение мое было исполнено со всею *точностию*, но не с той удачею, какую я ожидал. Пехота тихо пробралась ложиною и, бросаясь в село, вместо пленных наших и слабого их прикрытия попала в средину хотя оплошного, но сильного неприятельского *баталиона*» [5, с. 67].

Среди устаревших форм слов особенно часто встречаются деепричастия. Например: «*Оставя* при пленных тридцать гусаров, которые, в случае нужды, могли служить мне резервом, я с остальными двадцатью гусарами и семьюдесятью казаками помчался в погоню и почти вместе с уходящими от нас въехал в Царево-Займище, где застал всех врасплох» [5, с. 58], «Шестого мы обратились к Федоровскому (что на столбовой Смоленской дороге), *рассевая* везде наставление, данное мною токаревским крестьянам» [5, с. 59].

Анализ собранного корпуса примеров позволил выделить следующие особенности речевого поведения военных XIX века:

- в системе грамматики: активное употребление историзмов, архаизмов, использование числительных и имён собственных, наличие клише того времени, повествование о первого лица, наличие устаревших грамматических форм.
- экспрессивность, которая достигается за счет активного использования таких языковых единиц, как эпитеты, сравнения, фразеологизмы и идиомы, ирония.
- основной синтаксической особенностью является большое структурное разнообразие видов предложений: от простых назывных, часто нераспространенных предложений до сложных и протяженных, включающих сочинительные и подчинительные конструкции.
- использование предложений с сочинительными и подчинительными конструкциями и осложненных причастными и деепричастными оборотами придает повествованию художественность.

Литература

1. *Караулов, Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: Эдиториал УРСС, 2004. – 264 с.
2. *Китайгородская, М. В.* Русский речевой портрет. Фонохрестоматия / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова. – М., 1995. – 128 с.
3. *Панова, М. Н.* Языковая личность государственного служащего: опыт лингвометодического исследования / М. Н. Панова. – М., 2004. – 323 с.
4. *Тарасенко, Т. П.* Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций (на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара): автореф. дис. канд.

филол. наук / Т. П. Тарасенко. – Краснодар, 2007. – 26 с.

5. Давыдов, Д. В. Дневник партизанских действий 1812 года. Дурова Н. А. Записки кавалерист-девицы / Д. В. Давыдов. – Л.: Лениздат, 1985. – 511 с.

УДК 81:070:316.776.3

А. Б. Гончаренко

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Некоторые проблемы современного медиадискурса

История развития медиа-среды

В своей работе проф. Макнамара подробно останавливается на технологии Web 2.0, как второго поколения сервисов на базе выхода в Интернет, ее роли и перспективах применения в социальных сетях. Он обобщает историю изучения этого явления и приходит к выводу, что «при всем многообразии имеющейся литературы по данному вопросу, она не отражает всей полноты возможностей Web 2.0, а является чаще всего либо жалобами на ее недостатки, либо напротив материалом для ее маркетинга и продвижения» [1]. По определению Тима О'Рейли (2005), Web 2.0 - это методика проектирования систем, которые путём учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью Веб 2.0. является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке информационного материала. Это различные проекты и сервисы, активно развиваемые и улучшаемые самими пользователями: блоги, вики, социальные сети и т.д. Но речь, как правило, идёт лишь о наполнении информацией, однако вопросы её надёжности, достоверности, объективности не рассматриваются.

Однако, при рассмотрении той же Web 2.0/3.0 и ее применении в социальных сетях, речь идет не о революции в технологиях, как считают некоторые другие исследователи, а о принципиально новом использовании медиа. Блоги, микроблоги, вики, социальные сети уже не являются технологически новыми явлениями для пользователей. Собственно сеть Интернет появилась более 20 лет тому назад. Блоги и социальные сети как явление возникли около 10-15 лет назад. И основную массу популярных приложений, в том числе такие всемирно известные, как Фейсбук и Гугл, являвшиеся для того времени вполне революционными, создали любители или даже студенты университетов!

Революция или эволюция

Целью исследования было изучить происходящие изменения в медиа и коммуникациях, понять, происходит ли обычный процесс их развития (эволюция), или же это нечто большее. Проф. Макнамара провел расширенное исследование и приходит к выводу, что это не просто эволюция цифровых технологий и т.п., но что в ближайшее время следует ожидать радикальных перемен, которые он считает революционными и которые непременно найдут свое отражение в журналистике, рекламе, паблик рилейшенз, политике, и это дело самого ближайшего будущего.

По мнению профессора Макнамары, ключевое открытие его исследования, характеризующее медиа-революцию в начале 21 века, - это происходящая сейчас кардинальная перемена в практическом применении медиа и коммуникаций. Проще говоря, революционность заключается в том, как мы используем медиа и общественную коммуникацию – «кто говорит, как говорит, и о чем может говорить». Автор сравнивает важность происходящих перемен с появлением телевидения, это был огромный прорыв технологии в 1940-50-е гг.

С конца 19 в. и в 20 в. в общественной среде доминировали средства массовой информации и массовые коммуникации, представлявшие собой иерархическую структуру с односторонней связью, «сверху» распространявшую информацию на аудиторию, каковая, в большинстве своем, должна была пассивно воспринимать то, что ей сообщалось. Кроме того, в массовой модели медиа некие организации контролировали все распространяемые сообщения.

Эта ситуация полностью изменилась с появлением Web 2.0 и использующих ее социальных медиа. Согласно работам Джона Хартли, «Медиа превращаются в систему нового типа: самоорганизующуюся, а не организованную извне, все перемены в ней происходят снизу вверх, а не сверху вниз, она является самодостаточной, несмотря на отсутствие четкой иерархии и какого-либо централизованного управления и контроля» [2].

Социальные медиа - блоги и микроблоги (например, Twitter), социальные сети, сайты-файлообменники для загрузки фото и видео, такие как Flickr, YouTube и Tudou в Китае, - это настоящая революция в использовании медиа, коммуникация нового типа под управлением пользователей, выстроенная снизу вверх и позволяющая обмениваться неконтролируемой информацией. В результате, контролировать коммуникацию и сообщения в социальных медиа невозможно. Этот факт еще должны осмыслить руководители фирм, директора по маркетингу, рекламные агенты и пиарщики.

При этом многие исследователи отмечают многообразие существующих точек зрения на развитие медиа: каждый главным образом отстаивает свое мнение, вместо того, чтобы провести общий глубокий анализ ситуации. У. Джеймс Поттер в своей работе «Дискуссия об общей основе

изучения масс-медиа» (2009 г.) отмечает, что к тому времени «было проведено около 10 000 исследований на тему медиа, но все они являются узконаправленными, слишком специализированными, и ни одно не претендует на универсальность» [3]. И даже до настоящего времени никто не попытался дать некую общую картину, «вид сверху», т.е. изучить явление медиа в целом. Значение этих перемен необычайно велико. Проф. Макнамара считает, что такое развитие медиа и Интернет-технологий, в особенности появление Web 2.0, можно назвать «четвертой медиа-революцией» (первые три, по его мнению, это изобретение алфавита, появление печатного станка и развитие теле- и радиовещания).

Новый медиадискурс, язык и терминология сегодня

Происходящие явления и появление новых понятий безусловно находят отражение и в языке, где появляются новые термины для обозначения таких явлений. Понятие трансмедиальности (Генри Дженкинс), медиасферы (Джон Хартли), киберкультуры и киберпространства (Марк Дери), нетократии (Александр Бард и Ян Зодерквист) и другие, широко применяются в новых медиа. Существует дискуссия по поводу самого термина «новые медиа», поскольку сложно определить, что именно можно называть новым, и сколь долго, ведь строго говоря, многие из цифровых технологий никто уже не считает новыми, они стали вполне привычными и повседневными. Критерии определения «старых» (или традиционных) и «новых» технологий неясны и постоянно меняются с развитием самих технологий.

Перспективы развития и применения новых медиа

Анализируя возможные перспективы дальнейшего развития медиа, нельзя не отметить, что оно несет в себе как позитивные, так и негативные тенденции. И если к позитивным можно отнести происходящие социальные перемены в обществе, то к негативным безусловно относится сокращение живого человеческого общения, люди проводят всё больше времени не друг с другом, а с машинами, в «цифровой разобщенности». Но большая часть исследователей сходится во мнении, что медиа - все системы, документы и взаимодействие пользователей - должны быть открытыми. Открытость распространяется на интерактивность, интеллектуальную собственность, возможность копирования, использования и даже редактирования размещенных материалов, что ведет к появлению интеркреативности. Этот термин предложил Тим Бернерс-Ли, признанный одним из создателей Всемирной сети Интернет.

Многие исследователи изучали вопрос о важности перехода от закрытости СМИ старого типа – к открытости новых социальных медиа. Брайан МакНейр, профессор Университета Стратклайд (Глазго, Шотландия), приветствует «переход медиа от закрытости к открытости, от недос-

татка информации к ее избытку» [4], и считает сочетание разнообразия и открытости одной из ключевых характеристик медиа нового типа.

Как отметил Генри Дженкинс, многие термины являются спорными, даже понятие «социальные медиа» можно истолковать по-разному: «Они социальны в том смысле, что в них вовлечены большие массы людей, они интерактивны и способствуют человеческому общению, имеют потенциал для развития общительности. Но наиболее распространенное значение слова «социальные» подразумевает, что они применяются для социализации, развлечений и праздного времяпрепровождения – отдыха, встреч с друзьями» [5]. В то же время, обширные исследования, проведенные в 2008 г. в Австралии, Малайзии и других странах на примере сетей Facebook, MySpace и особенно LinkedIn, показали, что социальные медиа всё чаще используются для политических кампаний, гражданской активности, поиска работы или сотрудников, маркетинга и продвижения товаров и услуг, для других профессиональных и деловых целей.

Очевидно, что виртуальная среда дает новые возможности и для организации совместной деятельности в различных ее проявлениях. Например, одно из наиболее популярных и практических применений виртуальной коммуникации – это организация дистанционного обучения.

Литература

1. *McNamara, J.* The 21st Century Media (R)Evolution: Emergent Communication Practices / J. McNamara. – NY, 2010. – 408 p.

2. *Hartley, J.* Communication, Cultural and Media Studies / J. Hartley. – London and New York, 2002. – 262 p.

3. *Potter, J. W.* Arguing for a General Framework for Mass Media Scholarship / J. W. Potter. – Santa Barbara, CA, USA, 2009. – 416 p.

4. *McNair, B.* Cultural Chaos / B. McNair. – London: Routledge, 2006. – 248 p.

5. *Jenkins, H.* Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – Warsaw, 2007. – 283 p.

Т. А. Анисимова

Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна

Основные тенденции развития современного русского литературного языка конца XX – начала XXI века

Современный русский язык – один из богатейших языков мира, неоспоримыми достоинствами которого являются его огромный словарный запасом, широкая многозначность слов, богатство синонимов, неисчерпаемые возможности словообразования, многочисленность словоформ, подвижность ударения, чёткий и стройный синтаксис, разнообразие стилистических ресурсов. Родоначальником современного русского языка традиционно принято считать А. С. Пушкина.

Следует различать понятия русский национальный язык и литературный русский язык. Национальный язык – это язык русского народа, он охватывает все сферы речевой деятельности людей. В отличие от него, литературный язык – более узкое понятие. Литературный язык – это высшая форма существования языка, язык образцовый, отточенный и выверенный до мельчайших подробностей. Национальный язык непрерывно трансформируется, основными силами этого процесса являются все носители языка. Литературный же язык – плод кропотливого труда мастеров слова, ученых и общественных деятелей.

В своем развитии русский язык прошел несколько этапов, неразрывно связанных с особенностями общественного развития. Каждая общественно-историческая эпоха обладает своей системой живого общения, устного и письменного, жанрово многообразного. Такой системой обладает и наша эпоха.

При характеристике литературного языка XX века следует разграничивать два хронологических периода:

- с октября 1917 г. по апрель 1985 г.;
- с апреля 1985 г. по настоящее время.

Что же происходит с русским литературным языком в эти периоды?

1917 год явился переломным моментом не только в политической и общественной жизни, он стал неким Рубиконом, разделяющим колосс Российской Империи и нечто новое, называемое Советским Союзом. Изменения в устройстве страны не могли не повлечь за собой изменения в культуре и языке. Продолжились его развитие и обогащение. Наиболее наглядно увеличивается словарный запас литературного языка. Особенно интенсивно растет объем научной терминологии, например, связанной с космонавтикой. В большом количестве создаются слова, обозначающие новые явле-

ния и понятия, которые отражали коренные преобразования в государственном, политическом, экономическом устройстве страны (комсомол, обком, целина, колхоз, соцсоревнование и др.). Художественная, публицистическая, научно-популярная литература пополнила арсенал выразительных и изобразительных средств литературного языка. Основной тенденцией в морфологии, синтаксисе является увеличение количества синонимичных вариантов, различающихся между собой оттенками значений или стилистической окраской. Исключительным по силе воздействия на язык фактором, обуславливающим многие изменения на разных уровнях литературного языка, является создание в ходе революции абсолютно нового социального класса – интеллигенции рабочих и крестьян.

Второй этап – период перестройки и постперестроечный. Явными и ощутимыми в это время становятся отрасли функционирования языка, до сих пор тщательно скрываемые цензурой. Благодаря гласности показали на свет жаргонизмы (братва, откат, шмон, предьява), заимствования (дилер, риэлтер, менеджер) и нецензурная лексика. Помимо новых слов возвращены к жизни многие слова, которые, казалось, навсегда вышли из употребления (гимназия, лицей, гильдия, гувернантка, департамент и др.). Говоря о пополнении словарного состава литературного языка, нельзя не отметить: яркой чертой нашего сегодняшнего языкового развития считается засорение речи заимствованиями. «Иностранизация» русского языка вызывает обеспокоенность лингвистов, литературоведов, писателей, многих, кому дорог русский язык, кто озабочен его дальнейшей судьбой. Русский язык на всем протяжении своей истории обогащала не только за счет внутренних ресурсов, но и за счет других языков. Но в какие-то периоды это влияние, особенно заимствование слов, было чрезмерным, тогда и появилось мнение о том, что иностранные слова ничего нового не добавляют, поскольку есть тождественные им русские слова, что многие русские слова не выдерживают конкуренции с модными заимствованиями и вытесняются ими. История русского литературного языка показывает: заимствование без меры засоряет речь, делает ее не для всех понятной, в то время, как разумное заимствование обогащает речь, придает ей большую точность.

В связи со значительными изменениями условий функционирования языка, актуальной в настоящее время становится еще одна проблема, проблема языка как средства общения, языка в его реализации, проблема литературности речи.

Литературная форма стала не единственной формой современного русского национального языка. Разрушены границы социальной, и в том числе речевой изоляции. Возникают новые формы общения: не диалектные, не литературные, но и не "просторечные". Возникает новая форма русского национального языка, соответствующая духу его развития, но не всегда отвечающая нормам литературности - обиходная.

Обиходная форма национального русского языка обладает рядом признаков, являющихся следствием воздействия внутренних и внешних факторов развития национального языка. В обиходной форме не замечаются как чужеродное явление оканье и аканье (как многие другие "диалектно" не маркированные явления). Эта форма языка чрезвычайно экспрессивна и фразеологична.

Каковы же особенности функционирования языка, сложившиеся на рубеже третьего тысячелетия?

Во-первых, коммуникация приобрела истинно массовый характер, состав ее как никогда разнообразен и неоднороден.

Во-вторых, освобождение от оков цензуры позволило речи выйти на качественно новый уровень, стать открытой и непринужденной.

В-третьи, изменение характера общения сделало речь менее официальной, демократизировало ее, практически упразднило практику «чтения по бумажке». Для публично выступающих изменилась мера допустимости, если не сказать, совсем отсутствует. Ругательства, «матерный язык», «непечатное слово» сегодня можно встретить на страницах независимых газет, свободных изданий, в текстах художественных произведений.

На рубеже XX и XXI веков демократизация языка достигла таких размеров, что правильнее назвать процесс либерализацией, а еще точнее - вульгаризацией. На страницы периодической печати, в речь образованных людей потоком хлынули жаргонизмы, просторечные элементы и другие внелитературные средства (бабки, штука, кусок, столыжник, отмывать, отстегивать, прокрутиться и др.). Общеупотребительными даже в официальной речи стали слова тусовка, разборка, повестись.

Недопустимо распространенной стала нецензурная брань. Ревнителю подобного экспрессивного средства утверждают, что матерщина является отличительной чертой русского народа, ее «фирменным знаком». Однако, не стоит забывать, что русский литературный язык - наше богатство, наше достояние, он воплотил в себе культурные и исторические традиции народа, и мы несем ответственность за его состояние, за его судьбу.

С тревогой и надеждой взираем мы в будущее своей страны и своего языка, и все более актуальными становятся слова И.С. Тургенева: «Во дни сомнений, во дни тягостных раздумий о судьбах моей родины - ты один мне поддержка и опора, о великий, могучий, правдивый и свободный русский язык! Не будь тебя - как не впасть в отчаяние при виде всего, что совершается дома? Но нельзя верить, чтобы такой язык не был дан великому народу!»