

Международный инновационный университет

**ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
В XXI ВЕКЕ**

Научно-практический журнал

Издается с 2013 г.

№ 2

2013г.

№ 2 2013

Учредитель
Международный
инновационный университет

Главный редактор
А.Ю. Яковлева-Чернышева

Редакционная коллегия
Е.В. Беляева

О.И. Васильчук

В.П. Вершинин

А.И. Клевлин

Н.А. Лященко (зам.гл.ред.)

М.В. Никитин

Ю.Р. Туманян

Е.Л. Шуремов

А.З. Языджан

А.Б. Ярощук

Отв. секретарь С.К. Исталиева

Редактор И.Ю. Якунина

Перевод на английский

И.Ю. Якунина

Компьютерная верстка

Л.Р. Кадырова

Адрес редакции:

г. Сочи,

ул. Орджоникидзе, 10, А

тел. 8(862)262-08-32

e-mail: [economika-i-](mailto:economika-i-upravlenie@mail.ru)

upravlenie@mail.ru

сайт: www.econommanagement.ru

Перепечатка только
по согласованию
с редакцией

© НОУ ВПО МИУ, 2013 г.

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В XXI ВЕКЕ

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

- Яковлева-Чернышева А.Ю.** Некоторые подходы к исследованию факторов устойчивого развития предпринимательских структур..... **3**
- Бассова Л.А.** Сущность и роль электронных денег в национальной экономике на современном этапе..... **10**

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

- Беляева Е.В.** Формирование стратегии инновационного развития предприятий пищевой промышленности..... **13**
- Лященко Н.А.** Проблемы управления маркетинговой средой на рынке образовательных услуг..... **19**

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

- Бударь С.Ю., Слаутин И.В.** Некоторые аспекты деятельности предприятий малого и среднего бизнеса в г. Сочи..... **22**
- Глюян Р.Р.** Использование финансового анализа в целях повышения эффективности деятельности санаторно-курортных предприятий..... **29**

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

- Никольская И.Г.** Вопросы управления конкурентоспособностью ВУЗа..... **33**
- Федоров О.В.** Управление качеством гостиничных услуг как инструмент устойчивого развития гостиничного комплекса..... **36**

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

- Всероссийская неделя вузовской науки..... **39**
- Всероссийский конкурс на лучшую научную книгу..... **41**

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Яковлева-Чернышева А.Ю.

Некоторые подходы к исследованию факторов устойчивого развития предпринимательских структур

Одним из основных положений Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года является переход к инновационной социально ориентированной модели экономического роста. [1] Достижение указанной цели в значительной мере обусловлено созданием благоприятных условий и формированием факторов, обеспечивающих устойчивое развитие предпринимательских структур в стратегической перспективе.

Устойчивое развитие предпринимательских структур находится под воздействием разнообразных условий и факторов, которые могут быть классифицированы по ряду признаков. Исходя из масштаба влияния, их можно представить как совокупность условий и факторов, формирующихся на мега-, макро-, мезо- и микроуровне экономической системы и непосредственно или косвенно воздействующих на процесс устойчивого развития предпринимательских структур.

Рассматривая условия и факторы устойчивого развития предпринимательских структур, классифицируемые по масштабу влияния, в первую очередь, выделим те из них, которые действуют на мега- и макроуровне, в том числе глубокий экономический кризис, охвативший в последние годы, практически, все страны и регионы мира. Ряд ведущих экономистов считает, что всемирный экономический кризис является не только циклическим, но и структурным, вызывая необходимость обновления технологической базы и структуры экономики посредством перехода к более рациональной и экономичной модели развития [2]. Кризисные явления, возникающие вследствие неравномерного развития экономики стран, регионов, отраслей, предприятий, являются не случайным стечением неблагоприятных обстоятельств, а общей объективной закономерностью, свойственной рыночной экономике. Используя предложенную С.Ю. Глазьевым классификацию технологических укладов, можно сказать, что на современном этапе происходит переход от исчерпавшего во многом свои резервы пятого технологического уклада (использование достижений микроэлектроники) к шестому (использование нанотехнологий). Исходя из этого, процессы развития предпринимательских структур происходят в условиях формирования шестого технологического уклада, которое в настоящее время тормозится по ряду причин, включающих слабое

распространение новейших технологий, неподготовленностью экономики и общества к их широкому использованию. Несмотря на то, что расходы на разработку и внедрение, масштабы применения прогрессивных технологий растут очень быстрыми темпами, их удельный вес в экономике остается низким. Предполагается, что для достижения качественно нового уровня развития и перехода к фазе роста шестого технологического уклада необходимо завершение структурной перестройки экономики в наиболее развитых странах мира. В результате структурной перестройки произойдет перераспределение ресурсов от традиционных производств к видам деятельности, реализуемым на базе прогрессивных технологий [3].

Однако на усиление нестабильности предпринимательской среды, формирование кризисных явлений, влияющих на предпринимательскую деятельность, оказывают существенное влияние не только циклы технологических волн, но и более короткие циклы экономического развития стран, секторов экономики, жизненные циклы отдельных предпринимательских структур. Если первые две составляющие волновых циклов определяются, главным образом, макроэкономическим окружением и закономерностями социально-экономического развития общества, то циклы, относящиеся к развитию отдельных секторов экономики и предпринимательских структур, формируются за счет двух основных групп факторов:

- объективных макро-, мезо- и микроэкономических параметров развития, отражающих государственную политику поддержки предпринимательства, нормативно-правовое обеспечение, особенности налогообложения;

- субъективных специфических факторов, формирующихся в процессе развития предпринимательских структур и отражающих прогрессивность технологических процессов, уровень конкурентоспособности продукции, эффективность управления, способность принимать стратегические решения, нацеленные на предупреждение возникновения кризисных явлений.

При этом все рассмотренные циклы образуют единую систему, компоненты которой тесно взаимодействуют друг с другом и определяют состояние и уровень развития предпринимательских структур в определенный временной период. Последствия этого взаимодействия могут существенно различаться в зависимости от совпадения различных фаз тех или иных циклов в конкретный момент времени. Например, если гребни всех четырех волн (технологических циклов, экономических циклов России, экономических циклов предпринимательства в определенных секторах экономики, технико-экономических циклов развития организаций, осуществляющих предпринимательскую деятельность) совпадут на достаточно коротком временном отрезке, можно с большой долей уверенности предположить, что этот временной интервал окажется наиболее

благоприятным для развития предпринимательских структур. Вероятность возникновения кризиса в подобной ситуации очень невысока, что позволяет рассчитывать на высокие темпы экономического роста. Если же в близком временном интервале окажутся периоды убывания всех четырех волн, то такой период может быть охарактеризован как неблагоприятный для развития предпринимательства. При совпадении восходящих коротких и нисходящих длинных волн формируются условия для ослабления, снижения роста и замедления развития предпринимательских структур. И, наконец, при совпадении восходящих длинных и нисходящих коротких волн создаются предпосылки для некоторой стабилизации деятельности, ослабления кризисных явлений в функционировании предпринимательства.

Вышеизложенное позволяет сделать вывод, что условия и факторы устойчивого развития предпринимательских структур включают, как общие закономерности технологического и экономического развития в целом, так и специфические, зачастую субъективные характеристики субъектов предпринимательской деятельности.

Помимо рассмотренных кризисных явлений и процессов структурной перестройки экономики, происходящих в различных странах мира, к условиям и факторам устойчивого развития предпринимательских структур, формирующимся на мега- и макроуровне, мы относим активизацию процессов глобализации, рост мобильности капитальных ресурсов, стремительное развитие информационного пространства, а также повышение неопределенности, изменчивости и неустойчивости макросреды.

Специфическими для России являются определенные условия и факторы, действующие одновременно на макро-, мезо- и микроуровне и влияющие на обеспечение устойчивого развития предпринимательских структур. К важнейшим из них, по нашему мнению, относятся: огромная территория страны и относительно низкая плотность населения во многих ее регионах, что обеспечивает сохранение напрямую не задействованных в хозяйственной деятельности экосистем; значительная зависимость темпов экономического роста от динамики экспортно-сырьевых, а также непромышленных видов экономической деятельности; высокий уровень износа основных фондов, сопровождающийся снижением инвестиционной активности, направленной на обновление материально-технической базы в экономике страны.

Одним из признаков классификации условий и факторов устойчивого развития является их отношение к предпринимательской структуре. Можно выделить внешние условия и факторы, которые воздействуют на устойчивое развитие предпринимательских структур извне, а также внутренние, то есть формирующиеся внутри организаций. Растущее значение влияния внешних условий и факторов определяется тем, что, как было отмечено выше, любая предпринимательская структура, характеризуясь системностью, представляет

собой относительно изолированную составляющую экономической надсистемы, то есть обладает свойством открытости. Следовательно, сущность предпринимательских структур как открытых экономических систем определяет концептуальные подходы к исследованию, предполагающие выделение внешних и внутренних условий и факторов, воздействующих на процессы устойчивого развития. Такое исследование является основой для управления устойчивым развитием, включающим, с одной стороны, выделение условий и факторов внешней среды, оказывающих или могущих оказывать воздействие на предпринимательские структуры, выявление их характеристик, имеющих значение для предпринимательских структур, адаптацию к характеристикам факторов внешней среды (или учет особенностей ее условий). С другой стороны, системность осуществляющей предпринимательскую деятельность организации означает наличие у нее внутренней среды, которая нуждается в структуризации и исследовании входящих в нее переменных во взаимосвязи.

Учитывая вышеизложенное, управление устойчивым развитием предпринимательских структур должно основываться на сочетании двух взаимосвязанных составляющих:

- целенаправленное воздействие на внутреннюю среду организации осуществляющей предпринимательскую деятельность, направленное на получение желаемого результата;

- организация эффективного взаимодействия с внешней средой, то есть с контрагентами, наемными работниками, государством, осуществление деятельности с учетом экономических законов спроса и предложения, механизма конкуренции, в рамках действующего нормативно-правового регулирования.

По направлению воздействия можно выделить условия и факторы, препятствующие или способствующие процессу устойчивого развития предпринимательских структур. Они формируются во внешней и внутренней предпринимательской среде, на всех уровнях экономической системы.

Среди факторов, препятствующих устойчивому развитию предпринимательских структур, следует отметить неуклонную тенденцию к росту ресурсных потерь, связанному с вмененной стоимостью уже потребленных ресурсов. Она обусловлена ограниченностью, практически, всех видов экономических ресурсов, используемых в предпринимательской деятельности, за исключением информационных. Именно поэтому перспективы устойчивого развития цивилизации, мировой экономической системы, и в том числе предпринимательства, сопряжены с увеличением доли инновационных технологий и переходом к экономике знаний. Рост доли информационного ресурса в структуре видов ресурсов, потребляемых в процессе предпринимательской деятельности, а также экономической системой и обществом в целом, приведет к частичному и растущему

замещению ограниченных ресурсов (природных, трудовых, капитальных). Устойчивое развитие предпринимательских структур в этих условиях будет обеспечиваться за счет внедрения прогрессивных информационных, организационных, социальных технологий, способствующих росту эффективности использования всех видов ресурсов.

Условия и факторы устойчивого развития предпринимательских структур, классифицируемые по природе возникновения, многообразны, отражая различные аспекты функционирования экономической системы. Среди них можно выделить группу экономических проблем, которая включает, как было раскрыто выше, кризисные явления в экономике, а также затруднения с финансированием инвестиционных проектов. Последние зачастую возникают из-за дороговизны банковских кредитов, длительного срока окупаемости многих проектов, реализуемых в промышленной сфере, высоких транзакционных издержек и неопределенности размеров инвестиционных затрат при оформлении правоустанавливающей документации. Есть также целый ряд организационных проблем, включающих недостаточную компетентность менеджмента, нехватку и высокую текучесть квалифицированных кадров, слабую подготовку персонала с точки зрения соответствия современным реалиям и требованиям предпринимательской деятельности, неадекватный уровень развития системы стратегического управления, недостаточную координацию во взаимодействии с поставщиками и другими контрагентами, участвующими в процессе хозяйственной деятельности. Немаловажным фактором, отрицательно влияющим на возможность обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур, являются инфраструктурные проблемы. Они проявляются в не соответствующем современным требованиям уровне развития различных видов производственной, социальной инфраструктуры. Недостаточно эффективна и государственная поддержка предпринимателей, носящая во многих случаях декларативный характер. Социальные проблемы связаны с сохраняющимся у широких слоев населения негативным отношением к предпринимательской деятельности, слабым развитием предпринимательской культуры. Экологические проблемы, препятствующие устойчивому развитию предпринимательских структур, порождаются и воспроизводятся вследствие нерационального использования природных ресурсов, чрезмерной нагрузки на экосистемы.

Также необходимо рассмотреть деление условий и факторов устойчивого развития предпринимательских структур по степени обусловленности: на объективные и субъективные. Первые формируются вследствие стихийного действия законов рынка, объективных закономерностей функционирования и развития экосистем. Вторые возникают в результате активности различных субъектов, взаимодействующих в предпринимательской среде, например, создаются

целенаправленно в рамках экономической политики государства, являются следствием индивидуальных особенностей самих предпринимателей.

Исследуя условия и факторы устойчивого развития предпринимательских структур, мы выделяем такую значимую для современного этапа тенденцию, как стремительное распространение различных форм сетевой организации предпринимательской деятельности.

Формы взаимодействия между участниками предпринимательской деятельности в сетевых структурах можно классифицировать по ряду признаков:

- отраслевая принадлежность участников (внутриотраслевое и межотраслевое взаимодействие);
- виды сотрудничества (формальное взаимодействие на договорной основе, кооперация, интеграция, кластерное взаимодействие);
- направления взаимодействия (вертикальное, горизонтальное, смешанное);
- масштаб участников (крупные, средние и малые организации);
- теснота взаимосвязей (самостоятельные и родственные организации);
- устойчивость взаимосвязей (стабильное и неустойчивое взаимодействие);
- функциональные области взаимодействия (технологический процесс оказания рекреационных услуг, маркетинг, финансы, управление и др.);
- типы взаимодействия (технологическое, финансово-экономическое, административное);
- количество участников и взаимосвязей между ними (двусторонние или множественные связи между участниками);
- модели взаимодействия (например, франчайзинг, аутсорсинг, стратегический альянс);
- субъекты взаимодействия (поставщик-покупатель; кредитор-заемщик; учредитель – учрежденная структура и т.п.) и др.

Возможность участия в наиболее прогрессивных формах взаимодействия является мощным фактором, позитивно влияющим на устойчивость отдельных предпринимательских структур. Наиболее перспективной формой в последние десятилетия общепризнанно рассматривается кластерное взаимодействие [4]. С точки зрения взаимодействия предпринимательских структур, кластер может быть определен как форма их эффективного сосуществования, основанная на конкуренции и сотрудничестве. Формирование кластера порождает, как положительные, так и отрицательные синергетические эффекты, однако при росте эффективности связанных предпринимательских структур и экономии на трансакционных издержках положительные эффекты преобладают. Участники кластера получают ряд выгод, основанных на более эффективном использовании ресурсов и преимуществ каждого из них, например, от

реализации совместных проектов с целью завоевания стратегического преимущества в конкурентной борьбе, выхода на новые рынки, снижения транзакционных издержек и другие. Одновременно целенаправленная политика государственных органов управления, содействующая более полному использованию этих выгод, может стать одним из основных инструментов управления устойчивым развитием организаций, участвующих в кластере.

Помимо рассмотренных выше подходов к классификации условий и факторов, влияющих на устойчивое развитие предпринимательских структур, можно осуществлять их группировку в зависимости от продолжительности, стабильности, степени воздействия, значимости и новизны. Так, некоторые из них действуют в краткосрочном периоде, другие – в течение среднесрочного или долгосрочного интервала времени. Какие-то условия и факторы влияют постоянно, но есть и такие, которые действуют перемененно, то есть время от времени. Целесообразно выделять основные условия и факторы, особенно значимые для обеспечения устойчивого развития предпринимательских структур, а также второстепенные, не оказывающие существенное воздействие. В зависимости от новизны, можно говорить об инновационных условиях и факторах, возникающих впервые, и об традиционных для предпринимательской структуры.

На наш взгляд, особый интерес представляет группировка факторов, формируемых целенаправленно в процессе управления устойчивым развитием предпринимательской структуры и включающих превентивные, компенсирующие и стимулирующие факторы. Превентивные направлены на предупреждение или сокращение величины потерь, которые могут возникнуть под воздействием нестабильной среды; компенсирующие – на возмещение уже понесенных потерь; стимулирующие – на качественное преобразование предпринимательской структуры, обеспечивающее совершенствование входящих в нее элементов и связей между ними.

Таким образом, существуют разнообразные, многоуровневые и многоплановые условия и факторы, влияющие на процессы, протекающие в предпринимательской деятельности, что обуславливает выбор системного подхода в качестве научного инструментария для исследования устойчивого развития предпринимательских структур.

Список литературы:

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная постановлением Правительства РФ от 17.11.2008 г. №1662-р.

2. Мау, В. Драма 2008 года: от экономического чуда к экономическому кризису / В. Мау // Вопросы экономики. 2009. №2.

3. Глазьев, С.Ю. Возможности и ограничения технико-экономического развития России в условиях структурных изменений мировой экономики / С.Ю. Глазьев. М.: Государственный университет управления, 2008.

4. Rosenfeld, S. Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development, European Planning Studies 1997. №5.

Бассова Л.А.

Сущность и роль электронных денег в национальной экономике на современном этапе

В современных рыночных условиях хозяйствования денежный сектор экономики является важным составным элементом экономического механизма. Продолжающийся до сих пор поиск его эффективной, совершенной модели, от которой зависит практически в любой экономике социальная стабильность, экономический рост, предполагает глубокое знание теоретических основ функционирования денежного рынка и прежде всего его основного объекта – денег. От нашего понимания сути денег зависит также эффективность проведения денежно-кредитной политики, доверие к современным деньгам, совершенствование платежной системы страны, рост ВВП, согласованность и гармонизация определения денег в правовом поле. В условиях глобализации мирового хозяйства значение денежной сферы начинает выходить за чисто экономические рамки. От того, как функционируют механизмы формирования и использования денежных ресурсов, сегодня зависит национальная безопасность любой страны, понимаемая как способность государства осуществлять самостоятельную финансово-экономическую политику в соответствии со своими национальными интересами.

Таким образом, современные деньги стали инструментом, имеющим не только экономическое, но и политическое, стратегическое значение, в связи с этим, раскрытие их сущности и функций представляет научный интерес и практическую значимость.

Предметом данной статьи является исследование электронных денег, то есть относительно новой их формы. Согласно определению электронных денег, данному в Федеральном законе от 26.07.2011 г. №161-ФЗ «О национальной платежной системе», «под электронными денежными средствами согласно следует понимать предварительно предоставленные обязанному лицу (оператору по переводу электронных денежных средств) денежные средства, информация о которых учитывается без открытия банковского счета. Электронные денежные средства могут использоваться для исполнения денежных обязательств лица, предоставившего денежные

средства, если это лицо вправе передавать распоряжения в отношении кредиторов с использованием исключительно электронных средств платежа».

Электронные деньги могут размещаться на многоцелевой предоплаченной карте, карте с хранимой стоимостью, а также на базе многоцелевого предоплаченного программно-сетевых продукта. Электронные деньги характеризуются функциональной новизной по сравнению с существующими средствами платежа. Отличия электронных денег от других средств платежа включают следующие аспекты:

1) правовой (учет денежных обязательств осуществляется на специальном устройстве);

2) регулятивный (величина денежных обязательств эквивалентна сумме внесенных денежных средств);

3) технический (платежи электронными деньгами могут производиться, как при посредничестве банковской системы, так и без ее участия);

4) экономический (электронные деньги – это многоцелевое платежное средство, принимаемое третьими лицами).

Важно отметить, что электронные деньги представляют собой лишь одно из средств платежа, которое может использоваться в системах электронной коммерции, наряду с такими инструментами, как система электронного доступа к банковским счетам (на базе дистанционного банковского обслуживания; на базе дебетовых и кредитных карт; на базе электронных чеков и других инструментов), как банковская электронная система переводов крупных оптовых платежей в режиме реального времени (БЭСП).

Появление электронных денег позволило перейти к активному осуществлению расчетов физических лиц за товары, работы, услуги в безналичной форме. Электронные деньги дали возможность банкам осуществлять денежные переводы граждан без открытия банковского счета на постоянной, регулярной основе. Раньше этим занимались только почтовые отделения связи. Особенно активно электронным способом стали проводить расчеты частные платежные системы, тем более что для осуществления такой деятельности не требовалось специальной лицензии. Одним из первых конкурентов для банков на рынке платежей и расчетов выступила международная система переводов WesternUnion, проложившая в числе первых в мире путь к развитию систем электронных денежных переводов и открывшая в нашей стране свой офис в конце 1991 года. Сегодня контролируемая WesternUnion доля трансграничных денежных переводов в России составляет 15-16%, что выводит компанию на третье место после Почты России (33-35%) и Сбербанка (30-35%). В 2002 году в России стала действовать платежная система Яндекс-деньги. В настоящее время на указанную платежную систему вместе с другой широко известной платежной системой WebMoney приходится около 90% от всего рынка платежей

электронными деньгами в нашей стране. Собственно говоря, электронные деньги и вызвали к жизни эти частные платежные системы, которые стали конкурентами банков и других финансово-кредитных учреждений в сфере осуществления розничных платежей. Таким образом, платежная система стала полицентричной.

Относительно электронных денег как новой формы денег следует отметить, что их дальнейшее распространение зависит от повышения уровня финансовой грамотности населения, а также от факторов, лежащих в сфере психологии потребителей. Возможно, что повсеместное развитие обращения электронных денег потеснит обычные, традиционные их формы. Но для этого потребуется время, в течение которого сформируются транзакционные привычки у членов общества, укрепится доверие к подобным платежным системам. Даже сейчас в промышленно развитых странах электронные деньги находятся на начальном этапе своего развития. Лишь правительство Сингапура официально объявило о своем намерении сделать электронные деньги законным платежным средством и ввести собственную монополию на их эмиссию.

В заключение следует отметить, что электронные деньги являются закономерным результатом в области научно-технического прогресса и развития товарно-денежных отношений. На протяжении истории возникло пять форм денег как носителя информации о стоимости, или денежной информации. Это товарные, металлические, бумажные, депозитные и электронные деньги. По мере развития денежных форм в природе денег происходили изменения. Так, современные электронные деньги сопоставимы с потоком информации, поэтому информационная составляющая их сущности намного выше, чем у денег, выступающих в других формах. Сегодня трудно предсказать, какими деньги станут в будущем. Очевидно, развитие пойдет в направлении дальнейшего снижения издержек их обращения, а также уменьшения времени, связанного с совершением денежных операций. Решающую роль в этом может сыграть более широкое применение новейших информационных технологий.

Список литературы:

1. Абрамова, М.А. Тенденции развития денежной системы: Монография / М.А. Абрамова. М.: Финакадемия, 2008.
2. Кочергин, Д.А. Электронные деньги: Учебник / Д.А. Кочергин. М.: Маркет-ДС; ЦИПСИР. 2011.
3. Красавина, Л.Н. О единой государственной денежно-кредитной политике на 2011-2013 годы / Л.Н. Красавина, И.П. Леонтьева // Банковское дело. 2011. №1.
4. Наумова, Л.П. Современные деньги: Учебное пособие / Л.П. Наумова, И.П. Леонтьева. СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.

5. Федеральный закон «О национальной платежной системе» от 26.07.2011 г. №161-ФЗ.

6. Финансы, денежное обращение и кредит: Учебник для вузов / Под ред. М.В. Романовского, О.В. Врублевской. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2009.

7. <http://www.cbr.ru>

8. <http://www.slovopedia.com>

9. <http://www.wikipedia.org>

ОТРАСЛЕВАЯ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА

Беляева Е.В.

Формирование стратегии инновационного развития предприятий пищевой промышленности

Актуальность исследования стратегического управления инновациями на предприятиях логически связана с тем, что в последние 10 лет в профильных экономических изданиях идет научное дискутирование (Мильнер Б.З., 2006; Герасимов Б.Н., 2009, 2010; Горфинкель В.Я., 2004; Бриджес У., 2007; Харрингтон Дж., 2008; Анисимов Ю.П., 2009; Антипов Ю.О., 2010; Аньшин В.М., Дагаев А.А., 2006; Лыгина Н.И., Сибирская Е.В., Старцева О.А., 2008; Глисин Ф.Ф., Зимин В.А., 2010; Аньшин В.М., Дагаев А.А., 2003; Лосева О.Н., 2003; Кортон С.А., 2004; Медынский В.Г., 2005; Семенычев В.К., Ашмарина С.И., 2008, 2011; Плотников Н.И., 2005; Трифонова А.А., 2004; Смольянова Е.Л., 2008, 2009;) по проблеме преимуществ и недостатков технологий инновационной деятельности предприятий в условиях современного бизнеса.

При этом, ведущие отечественные и зарубежные экономические школы (Ван-Дейн Я., Пригожин А.И., Кондратьев Н.Д., Менш Г., Акофф Р., Фримен Х., Шумпетер Й., Шеер А.-В., Гольдштейн Г.Я., Левин К., Шейн Э.) считают, что в условиях преобразования промышленных экономических систем необходим пересмотр парадигмы управления хозяйствующими субъектами и концептуальные изменения способов и процессов управления на них.

Исследование эффективного развития на основе инноваций предприятий пищевой и перерабатывающей промышленности особенно актуально для экономики Краснодарского края, т.к. согласно данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю (2008-2012) пищевая отрасль Краснодарского края составляет практически половину объема от всей промышленной продукции, производимой в крае. При этом пищевая отрасль и агропромышленный

комплекс Краснодарского края представляет важное стратегическое значение для всей России, так как здесь производятся значимые объемы продукции в стране.

Вышеизложенное потенцировало необходимость проведения собственного научных разработок поддержки инновационной деятельности предприятий пищевой промышленности, и данная статья направлена на поиск путей разработки оптимальной стратегии управления инновационным развитием предприятий пищевой промышленности с учетом гармонизации его производственно-торговой политики, учитывающего условия гармонизации его производственно-торговой деятельности. Рассмотрен методический инструментарий гармонизации производственно-торгового развития предприятия пищевой промышленности.

Развитие предприятия представляет собой целенаправленное качественное изменение его функций и свойств на основе управленческих воздействий внешнего и внутреннего характера на все его элементы и связи для обеспечения устойчивого промышленно-торгового функционирования предприятия в долгосрочной перспективе. Стратегическое развитие предполагает исследование текущего состояния инновационной системы, выбор источников и направлений ее изменения, определение временных характеристик, выбор стратегии развития из множества альтернатив и ее реализацию с учетом условия гармонизации деятельности в промышленной и торговой областях [3, с. 30].

Необходимым условием стратегического развития производственно-торговой деятельности предприятия является динамическое функционирование процесса разработки, принятия и реализации стратегических и тактических промышленных, торговых и инновационных решений. Стратегия – это целенаправленный план действий по управлению объектом в долгосрочной перспективе, имеющий обобщенный характер и основанный на определенной концепции, политике, программах и мероприятиях для достижения поставленных целей и выполнения миссии организации [3, с. 82]. Стратегический подход лежит в основе менеджмента развития, поскольку предполагает совершенствование объекта с учетом его развития в будущем. Для определения процедуры разработки стратегии развития предприятия необходимо выделить не только стратегические составляющие производственной деятельности, установить источники развития, определить необходимые ресурсы, но и оценить возможность реализации стратегии с позиции торговой деятельности предприятия. Это позволит учесть инновационные и маркетинговые составляющие, найти пути повышения конкурентоспособности предприятия и учесть возможные риски внедрения выбранной стратегии.

Формирование стратегии развития требует проведения мероприятий по гармонизации производственно-торговой деятельности, поскольку

качественное изменение состояния экономической системы возможно только при комплексном подходе к функционированию ее основных аспектов и согласовании работы различных функций и уровней управления. Формирование стратегии развития требует проведения мероприятий по гармонизации производственно-торговой деятельности, поскольку качественное изменение состояния экономической системы возможно только при комплексном подходе к функционированию ее основных аспектов и согласовании работы различных функций и уровней управления.

Основу производственно-торговой деятельности в условиях развития предприятия составляет инновационная деятельность, которая связана с маркетинговой, управленческой, производственной, финансово-экономической, социальной, торговой видами деятельности.

Алгоритм разработки стратегии развития предприятия пищевой промышленности, учитывающий условия гармонизации его производственно-торговой деятельности, включает три блока – анализ информации, формирование стратегии и реализации стратегии. Каждый блок включает ряд стадий, а также характеристику входной и выходной информации, которая связывает блоки друг с другом и позволяет достигнуть конкретного результата реализации стратегии.

Блок 1. Анализ информации. Предполагает поиск и исследование информации о текущем состоянии развития предприятия, выработку стратегических целей, создание группы специалистов и оценку готовности пищевого предприятия к изменениям. При этом выполняется условие активизации инновационной деятельности. Данный блок состоит из следующих стадий.

Стадия 1. Определение стратегической цели производственно-торговой деятельности пищевых предприятий. На основе видения и миссии предприятия формулируется стратегическая цель его развития с учетом специфики производственно-торговой деятельности. Производственная и торговая составляющие могут быть оценены каждая в отдельности.

Стадия 2. Создание рабочей группы и стратегической подгруппы, что предполагает формирование постоянно работающей или временно создаваемой группы специалистов из функциональных отделов и служб. В группу должны входить специалисты по маркетингу, финансам, инновациям, производству. В рабочей группе выделяется стратегическая подгруппа, которая занимается формированием стратегии и контролирует ее внедрение на предприятии.

Стадия 3. Анализ внешней информации об изменениях, которая группируется, структурируется, выделяются общие и конкретные источники изменений, формулируются предпосылки развития. Дается оценка информации о потребителях, поставщиках, конкурентах, различного рода посредниках, органах власти, налоговых органах и прочих компонентах

внешнего окружения предприятия. Здесь применяются статистический, аналитический и прогностический методы исследования.

Блок 2. Формирование стратегии, где осуществляется формирование стратегических альтернатив/вариантов с учетом условия гармонизации деятельности. Предполагает выделение типов стратегий предприятия, предложение и оценку альтернатив, проверку условия гармонизации производственно-торговой деятельности и анализ стратегических действий. Данный блок состоит из следующих стадий.

Стадия 1. Выделение направлений производственно-торговой политики предприятия. На основе анализа текущего состояния и предпосылок развития предприятия стратегическая подгруппа проводит описание видов производственно-торговых стратегий. При этом учитывается необходимость гармонизации производственной и торговой деятельности при проведении изменений

Стадия 2. Формирование стратегических альтернатив, на которой определяется стратегическое инновационное поле и разрабатываются стратегические альтернативы, то есть конкретизируются возможные направления стратегической деятельности в рамках определенных ранее приоритетных видов производственно-торговых стратегий. Оптимальные стратегии должны быть подробно описаны с выделением положительных и отрицательных последствий при внедрении инноваций.

Стадия 3. Оценка и выбор стратегических альтернатив с учетом новшеств. Здесь разработанные стратегические альтернативы/варианты подвергаются анализу и оценки с позиции их реализуемости, эффективности и соответствия стратегической цели развития предприятия. Учитываются производственная и торговая составляющие каждой альтернативы (каждого варианта), определяется их оптимальное сочетание и прогнозируется результат для каждой из частных политик предприятия.

Стадия 4. Формулирование гармонизированной стратегии развития предприятия пищевой промышленности при инновационной деятельности: проводится формирование производственно-торговой политики с учетом выделенных гармонизированных стратегических направлений развития предприятия и ее увязка со стратегией и тактикой развития предприятия.

Стадия 5. Оценка стратегии и ее корректировка при необходимости. На данной стадии выделяются необходимые стратегические действия по инновационному развитию предприятия в условиях гармонизированной производственно-торговой деятельности; устанавливаются сроки их проведения; осуществляется их анализ и оценка, а также корректировка при необходимости повышения уровня гармонизации или изменении внешних и внутренних факторов.

Результаты 2-го блока позволяют эффективно реализовать стратегические действия и способствуют повышению уровня гармонизации деятельности предприятия.

Блок 3. Реализация стратегии предполагает осуществление стратегии и тактики развития предприятия, внедрение мер по сокращению инновационных, производственных и торговых рисков при выполнении основных функций гармонизации. Данный блок состоит из следующих стадий.

Стадия 1. Выделение условий реализации производственно-торговой стратегии при инновационной деятельности. На основе сформированной совокупности стратегических действий гармонизированной промышленно-торговой деятельности выполняются действия по реализации промышленно-торговой стратегии, которые состоят в распределении полномочий и ответственности, сроков выполнения отдельных работ, их контроле и координации при осуществлении инновационных проектов пищевых предприятий.

Стадия 2. Формирование производственно-торговой тактики с учетом инновационной деятельности пищевого предприятия, где определяются тенденции инновационной деятельности предприятия в целях непрерывного развития; определяется тактическое инновационное поле и разрабатывается производственно-торговая тактика с учетом особенностей производственно-торговой политики предприятия.

Стадия 3. Внедрение мероприятий по сокращению рисков производственно-торговой деятельности. Выделяются риски, свойственные реализации производственно-торговой тактики в условиях инновационного развития, и вырабатываются меры по предупреждению и сокращению рисков.

Результатом 3-го блока является реализация стратегии развития пищевого предприятия с учетом гармонизированной производственно-торговой политики и применения мероприятий по сокращению рисков. При реализации стратегии развития предприятия гармонизация производственно-торговой политики, по мнению автора, должна выполнять экономическую, социальную функции и функцию оптимизации. Также необходимо учитывать особенности проведения гармонизации и активизации инновационной деятельности.

Для осуществления процедуры разработки и реализации стратегии развития пищевых предприятий и повышения уровня гармонизации деятельности особое значение следует уделять формированию и функционированию проектной группы [1], в рамках которой выделяются следующие подгруппы: 1) стратегическая; 2) инновационная; 3) производственная; 4) торговая; 5) оценочная.

Для обеспечения гармонизированной деятельности предприятия и эффективного его развития инновационная, производственная, торговая и оценочная подгруппы формируются из специалистов предприятия или внешних консультантов, а в стратегическую подгруппу входят по одному представителю из каждой подгруппы. Возглавляет проектную группу руководитель проекта разработки и реализации стратегии развития предприятия. Проектная группа должна работать на постоянной основе для обеспечения непрерывности разработки, внедрения, корректировки, оценки и обновления стратегии

Каждая из подгрупп должна иметь двустороннюю связь со стратегической подгруппой, которая будет достигаться на основе участия специалистов подгрупп в работе стратегической группы и иерархии целей при работе проектной группы. Перечисленные группы взаимодействуют друг с другом, обмениваются текущей и отчетной информацией. В группу принятия решений должен входить руководитель проектной группы и один из заместителей руководителя предприятия. Рекомендуется привлекать внешних консультантов или принимать инновационные решения на уровне руководителя организации.

В общем, проведение инновационных изменений на предприятиях пищевой промышленности требует тесной работы маркетинговой службы, производства и технологов. Так как изменения во внешней среде, внедрение новых технологий, производство обновленного ассортимента предопределяет изменения в работе сотрудников предприятия, то это обуславливает и проведение организационных изменений.

Совершенствование и активизация инновационной деятельности в целях обеспечения непрерывности инновационного процесса предполагает проведение организационных изменений при учете человеческого фактора. Здесь необходимо организовать системную, постоянную работу по реализации инноваций, заинтересовать сотрудников идеями перемен – не достаточно. Обязанность руководства – довести до сознания всех задействованных работников понимание необходимости будущих перемен и полезности инноваций, для чего необходимо вести систематическую разъяснительную работу по усилению мотивации проведения изменений.

Для эффективного управления организационными изменениями необходимо закрепить за сотрудниками определенные функции и распределить обязанности в организации проведения изменений.

Вышеизложенное позволяет заключить, что внедрение инноваций на предприятиях пищевой промышленности крайне затруднено, а порой и невозможно без разработки и реализации грамотной стратегии инновационного развития предприятия, связанной с маркетинговой, управленческой, производственной, финансово-экономической, социальной и торговой видами деятельности. При

этом необходимо организовать системную, постоянную работу с работниками предприятия по реализации инноваций.

Список литературы:

1. Анисимов, Ю.П. Стратегическое развитие предприятия на основе инновационной деятельности: монография / Ю.П. Анисимов, Е.Л. Смольянова, С.В. Шапошникова; под ред. Ю.П. Анисимова. Воронеж: Научная книга, 2009. 489 с.
 2. Ашмарина, С.И. Управление изменениями: учебное пособие / С.И. Ашмарина, Б.Н. Герасимов. М: Рид Групп, 2011. 208 с. (Национальное экономическое образование).
 3. Ефремов, В.С. Стратегическое планирование в бизнес-системах: монография / В.С. Ефремов. М: Финпресс, 2001. 240 с.
 4. Журавлев, Ю.В. Управление инновационными изменениями на предприятии: учебное пособие / Ю.В. Журавлев, Е.Л. Смольянова, Ю.И. Матузов, С.В. Семенов. М: Изд-во «Ваш полиграфический партнер», 2011. 266 с.
 5. Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, финансы, инвестиции, маркетинг: учебное пособие / В.Ф. Протасов. М: Финансы и статистика, 2003. 358 с.
- Стратегическое развитие организации: учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин, Д.Ю. Лапыгин, Т.А. Лачина; под ред. Ю.Н. Лапыгина. М: КНОРУС, 2005. 302 с.

Лященко Н.А.

Проблемы управления маркетинговой средой на рынке образовательных услуг

В современных условиях вузы выступают как субъекты рыночной экономики, являясь товаропроизводителями интеллектуальной продукции и услуг, реализующими эту продукцию на интенсивно развивающемся в России рынке государственных и негосударственных образовательных организаций. Развитие российского рынка образовательных услуг актуализирует проблему определения перспектив становления образовательного маркетинга и проведения маркетинговых исследований в области образования. На первое место выходят проблемы, которые еще больше подчеркивают остроту данного вопроса:

- способность личности конкурировать в условиях нынешнего рынка труда;

- способность предприятий конкурировать на рынке труда, что повышает требования к квалификации персонала, а, следовательно, к системе дополнительного образования;

- появление новых электронных технологий обучения, которые позволяют не только быстро реагировать на изменение учебных программ, но и дают возможность самостоятельной подготовки;

- высокая конкуренция среди учебных заведений, обеспечивающих программы дополнительного образования.

Проведенный всесторонний анализ рынка образовательных услуг на основе существующей статистики, а также опроса представителей ВУЗов позволил сделать вывод о необходимости осмысления роли маркетинговых технологий в системе повышения квалификации в условиях меняющегося рынка труда. В системе повышения квалификации и профессионального дополнительного образования маркетинг необходимо понимать, как управление предложением учебного заведения, ориентируемым на требования рынка труда, с активным формированием спроса на прогрессивные образовательные услуги.

Маркетинг в любой отрасли определяется спецификой продукта. Современная трактовка сущности образовательного продукта, прежде всего услуги, охватывает все стороны развития личности, не только собственно образование в форме знаний, умений и навыков, но и воспитание определенных качеств поведения, физическое и интеллектуальное развитие человека в целом, формирование у него способности к дальнейшему развитию и саморазвитию. С одной стороны, это расширяет возможности образовательных организаций по привлечению различных целевых групп потребителей, позволяет увеличить арсенал маркетингового инструментария. С другой стороны, приняв маркетинговую концепцию в своей деятельности, образовательные организации вынуждены учитывать все потребности своих клиентов.

Однако, как показывает практика, это сдерживается, во-первых, субъективными факторами – нежеланием ряда руководителей-работодателей перестраивать свою работу, во-вторых, объективными факторами – недостаточным теоретическим обоснованием маркетинга образовательных услуг разных уровней обучения. Рост уровня профессионального образования работающих выступает сегодня необходимой предпосылкой их адаптации к динамично изменяющимся условиям рынка труда и функционирования бизнес-структур, особенно в период структурной перестройки экономики.

По мере осуществления экономической реформы в нашей стране возрастает роль экономических факторов в жизнедеятельности личности, в осмыслении получения образовательных услуг, необходимых для работы и карьерного роста, происходит формирование рынка образовательных услуг,

адекватных реальным потребностям, как фирм (производителей, работодателей), так и экономически активного населения, в том числе и наемных работников. Он представляет собой систему экономических отношений по поводу купли-продажи образовательных услуг, непосредственно востребованных как коллективным, так и индивидуальным потребителем. Не последнее место в связи с этим отводится дополнительному образованию (повышение квалификации, профессиональная переподготовка). Идея непрерывного образования, которая в последнее время очень актуальна, такой подход подразумевает. Ведь даже при наличии фундаментального образования человек должен с определенной регулярностью обновлять свои знания не только по инициативе организации, где он работает, но и по своей собственной инициативе, сознавая, что он, возможно, отстает от жизни.

Оценить потребность в образовательных услугах разного вида и сформировать спрос на получение образовательных услуг под воздействием изменений на рынке труда – одна из основных задач образовательной организации. Маркетинг образования в настоящее время – это инструмент, при помощи которого вузы активно продвигают свой продукт абитуриентам, родителям, руководителям и обществу в целом. Маркетинговая политика деятельности вуза состоит в социальной направленности на потребителя услуг вуза и ориентирована на удовлетворение потребности потребителя в получении знаний, повышении своего жизненного статуса. Рассматривая вопросы маркетинговой аффилиации как процесса рыночного насыщения различными видами образовательных услуг, нельзя забывать о высокой конкуренции в среде учебных заведений, предоставляющих услуги дополнительного образования, об особенностях существования системы повышения квалификации, о перспективах развития данного рынка с учетом развития платных образовательных услуг, о динамике доходов населения, о привлекательности и развитии региона. Для решения задач, возникающих в процессе маркетинговой аффилиации в условиях рыночных отношений, на наш взгляд, учреждениям образования необходимо вести специальную деятельность по маркетингу, которая должна развиваться по следующим направлениям:

- изучение тенденций развития рынка труда;
- изучение конкуренции на рынке образовательных услуг.

Маркетинговая деятельность, осуществляемая ВУЗом, имеет ряд особенностей, так как основным продуктом, который реализуется на рынке, является особый вид товара – образовательная услуга. Благодаря влиянию рынка труда на рынок образовательных услуг, возникает изменение спроса. Спрос на образовательные услуги формируется под воздействием изменений на рынке труда и последующего изменения общественного мнения о престижности и выгоды профессий. Всесторонний анализ рынка

образовательных услуг позволяет оценить потребность в образовательных услугах разного вида, перспективы развития данного рынка, сформировать спрос на получение образовательных услуг под воздействием изменений на рынке труда, учесть динамику доходов населения, привлекательность региона с точки зрения развития платных образовательных услуг и т.д.

Постоянное исследование рынка образовательных услуг, анализ динамики основных его составляющих – спроса, предложения и цены, дает возможность правильно определить стратегию в области маркетинга и менеджмента, от которых зависит эффективность управления деятельностью образовательной организации. Изучая конкуренцию на рынке образовательных услуг необходимо учитывать не только спрос на рынке образовательных услуг, но и в том числе желание абитуриентов получать высшее образование; доходы и возможность оплачивать обучение; предложение на рынке образовательных услуг, включающее государственные и негосударственные ВУЗы, филиалы, представительства других городов; профиль образования, формы и сроки обучения; другие условия, составляющие конкурентные преимущества ВУЗов; структуры предлагаемых специальностей на рынке образовательных услуг; цены предложения на рынке образовательных услуг.

Но все же, главное в маркетинге – это умение предвидеть, поэтому одним из основных слагаемых успеха образовательной организации является стремление предвидеть востребованность специалистов, открытие новых специальностей, необходимых в современных условиях, и, разумеется, эффективная рекламная деятельность вуза. Такая деятельность предполагает изучение спроса на специалистов различного профиля. Непосредственный предмет подобных исследований – сфера рыночных отношений «вуз-студент-предприятие» в системе высшего образования. Образовательной организации необходимо знать, какие предприятия готовы брать на работу молодых специалистов, сколько они заплатят за их подготовку и требуемый уровень качества подготовки последних. Удовлетворяя потребности предприятий в молодых специалистах, организации системы высшей школы получают возможность не только роста доходов, но и, в конечном счете, упрочения своего положения в этой сфере.

Таким образом, возрастающий интерес к технологиям маркетинга образовательных услуг вполне обоснован, так как позволяет сформировать конкурентные преимущества не только учебных заведений, предприятий, совершенствующих свой персонал, но и каждой конкретной личности. Но уже сейчас здесь нужен регулярный и деятельный маркетинг, который позволил бы отслеживать и учитывать формирование и изменение образовательных потребностей, форм и методов их удовлетворения, адекватных не только текущим условиям, но и перспективам развития экономики в целом.

ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЯ

Бударь С.Ю., Слаутин И.В.

Некоторые аспекты деятельности предприятий малого и среднего бизнеса в г. Сочи

Сегодня мировая экономика переживает сложный период – период мирового экономического кризиса. Кто-то считает, что кризис давно миновал, а кто-то уверен, что он будет продолжаться до тех пор, пока пострадавшие страны окончательно не оправятся от его негативных последствий.

Россия также не осталась в стороне, ощутив негативное влияние кризиса одновременно с другими государствами. Однако поначалу это влияние было незначительным. Во-первых, связано это с тем, что у российской банковской системы не было крупных прямых вложений в ценные бумаги, выпускаемые ипотечными агентствами в США. А во-вторых, сохранялись высокие цены на нефть, которые позволили сформировать так называемую «финансовую подушку безопасности». Она-то и смягчила влияние кризиса. Совокупность этих факторов привела к тому, что инвесторы рассматривали Россию как «тихую гавань» на фоне нестабильной глобальной финансовой ситуации. Поэтому, несмотря на сокращение ресурсов на глобальных кредитных рынках, Россия оставалась привлекательной для иностранного капитала, получив рекордный приток денежных средств в 2007 г.

Однако торговля нефтью не является гарантом светлого будущего экономики страны, инвестиционной привлекательности и стабильности. Россия не может постоянно «сидеть на нефтегазовой игле». Рано или поздно природные ресурсы заканчиваются, и весь мир стремится найти им альтернативную замену. Поэтому необходимо думать уже сегодня, как можно привести нашу экономику к процветанию, сделать ее устойчивой к различным негативным воздействиям и обеспечить стабильное развитие без торговли природными ресурсами. Это проблема, но она решаема. Одним из вариантов решения данной проблемы является развитие малого и среднего бизнеса.

Почему именно малый и средний бизнес? Дело в том, что создание любого малого предприятия не требует огромных материальных затрат и решает часть проблем с занятостью населения там, где оно организовано. С его помощью сглаживается расслоение общества по уровням дохода, снижается социальная напряженность, формируется средний класс.

Малые предприятия подпитывают крупный бизнес. Ведь им требуются и передовые технологии, и новое оборудование, и современные материалы.

Все это можно получить только от крупных предприятий, способных заниматься инновациями. Поэтому, чем больше предприятий малого бизнеса, тем больше спрос на поставки всего для них необходимого. Вот почему именно малому и среднему бизнесу нужно уделить особое внимание.

Следует отметить, что он не может активно развиваться сам по себе. Для этого необходимо создавать условия и всячески поддерживать бизнес. Примеры мировых успешных экономик говорят о том, что поддержка малого бизнеса государством обязательна. В противном случае его развитие замедленно или невозможно вовсе. И эта поддержка должна быть не только законодательной, но и финансовой. Финансово-кредитные ресурсы должны быть доступны. То есть, кредиты должны иметь малые или льготные процентные ставки. Должно быть либеральное налогообложение. Малый бизнес должен иметь некую опору, которая не даст ему погибнуть в кризисное время.

Поддержка малого и среднего бизнеса существует и в России. Созданы многочисленные программы, выделяются огромные средства на реализацию этих программ. Но при всем этом, Россию все еще трудно назвать благоприятной для предпринимателей. Малый бизнес у нас занимает лишь 17% в ВВП, в то время как в развитых странах – 50% – 90% [1].

По мнению общероссийской общественной организации «Опора России», нехватка квалифицированного персонала и налоги стали главными препятствиями для развития малого и среднего предпринимательства в стране. Низкая доступность финансирования среди негативных факторов заняла третье место [5]. И это только часть проблем. В результате, сегодня предприниматели сдержанно оценивают перспективы развития своего бизнеса.

Старший партнер BDO в России (ведущей национальной аудиторско-консалтинговой группы компаний) Александр Веренков считает, что два основных препятствия для бизнеса – нехватка квалифицированных специалистов и высокие налоги – взаимосвязаны. «Квалифицированный работник знает себе цену, ему нужна высокая зарплата и, что особенно важно, «белая зарплата», чтобы он мог брать кредиты, получать страховку и не бояться налогового инспектора. А работодатель после введения повышенных страховых взносов поставлен перед выбором: уйти в тень или разориться из-за чрезмерной нагрузки на фонд оплаты труда», – говорит эксперт [5].

Вообще по регионам ситуация разная. Где-то дела обстоят лучше, где-то хуже. Город Сочи относится к числу тех, где малый и средний бизнес чувствует себя несколько комфортнее. Проведение Зимних Олимпийских Игр обязывает город соответствовать международному экономическому и политическому уровню. В силу этого, развитость предпринимательства играет немаловажную роль, потому что обеспечивает развитие городской

экономики, инфраструктуры и инвестиционной привлекательности. В администрации города это понимают, поэтому для достижения всех этих благ была утверждена городская целевая программа «Поддержка малого и среднего предпринимательства в городе Сочи на 2011-2013 годы».

В рамках этой программы уже сделано многое:

1. Создано Управление по поддержке и развитию малого предпринимательства города Сочи.

2. Организована финансовая поддержка, по которой осуществляется субсидирование части затрат на приобретение основных фондов с выделением предпринимателям до 300 000 рублей.

3. Осуществляется субсидирование 2/3 ставки рефинансирования при погашении кредитов, полученных на развитие бизнеса.

4. Проводится стимулирование предпринимателей в продвижении продукции и услуг на новые и более широкие рынки. Для этого муниципалитет компенсирует 70% стоимости аренды выставочных площадей при участии предпринимателей в различных форумах, ярмарках, выставках не только на территории России, но и за рубежом [2].

5. Работают анонимные «ящики доверия», для того, чтобы каждый предприниматель мог оставить свое сообщение с интересующими его вопросами или жалобами на различные нарушения.

6. Создан Международный Тренинг-Центр «Свои в Сочи». Эта организация оказывает услуги по интенсивному обучению физических и юридических лиц, целью которых является деловая активность, создание и развитие собственного бизнеса и успешной предпринимательской деятельности.

7. В помощь начинающим предпринимателям в 2012 году была создана Автономная некоммерческая организация «Центр поддержки предпринимателей Сочи». Ее передвижной мобильный офис – приемная «Сделай свой шаг», сейчас находится в центре города. В приемной оказывают помощь всем, кто хочет грамотно спланировать свою деятельность, ведется консультирование о существующих видах поддержки [2].

Еще раньше, в 2009 году, было опубликовано Постановление Главы города Сочи от 17.07.2009 № 242 «О создании комиссии по преодолению административных барьеров в развитии малого и среднего предпринимательства при Главе города Сочи».

Активных и результативных предпринимателей города поощряют. Специально для этого глава города издал Постановление от 05 октября 2009 года №321 «О проведении городского ежегодного конкурса «Лучшие предприниматели города Сочи».

Работает координационный совет по поддержке и развитию малого и среднего предпринимательства учрежденный постановлением Главы города Сочи от 15 июля 2008 года № 761.

Проводимые меры способствуют развитию малого и среднего предпринимательства в городе. Однако это развитие все еще носит замедленный характер. Об этом свидетельствует статистика недавних лет, предоставленная Департаментом инвестиций и проектного сопровождения Краснодарского края и озвученная губернатором города Сочи Пахомовым А. Н. в своем докладе о достигнутых значениях показателей оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления муниципального образования город-курорт Сочи за 2011 год и их планируемых значениях на 3-летний период.

Так, в 2011 году количество субъектов малого и среднего предпринимательства, осуществляющих деятельность на территории города Сочи на 10 000 человек населения составило 771 единицу, по отношению к аналогичному периоду 2010 года произошло снижение малых и средних форм хозяйствования на 5,8%. Снижение произошло в связи с закрытием давно не действовавших предприятий. В 2012 году данный показатель составил 772 единицы, в 2013 и 2014 годах планируется 773 и 775 единиц соответственно [4].

Доля среднесписочной численности работников малых и средних предприятий в среднесписочной численности работников всех предприятий и организаций в 2011 году составила 29,5%, что меньше аналогичного показателя в 2010 году на 3%, это связано с тем, что количество среднесписочной численности в других отраслях растет значительно быстрее количества работников малых и средних предприятий. К 2014 году прогнозируется незначительное увеличение до 29,7% [4].

Доля общего годового объема заказов у субъектов малого предпринимательства по городу Сочи в 2010 году составила 10,2%. В 2011 году данный показатель увеличился и составил 11,5%. На 2013-2014 годы его планируется увеличить и сохранить на уровне 12% [4].

В рамках программы развития 2011-2013 гг. в 2011 году оказана финансовая поддержка субъектам малого и среднего предпринимательства, что составляет всего 0,2% от вновь созданных субъектов – это, несомненно, мало. К 2014 году в рамках данной программы планируется оказать финансовую поддержку до 7,4% от вновь созданных субъектов [4].

Городу в направлении развития малого и среднего предпринимательства еще нужно сделать многое. Но даже если администрация города будет делать все необходимое, это лишь незначительно облегчит ситуацию, потому что необходимо решать проблемы бизнеса на государственном, а не региональном уровне.

Важную роль в развитии малого и среднего предпринимательства играют не только поддержка со стороны государства и муниципальных властей, но и усилия самих предпринимателей, их методы, инструменты и подходы, которыми они пользуются в своей повседневной работе. И нужно, чтобы они соответствовали современным требованиям. Однако анализ ситуации показывает, что методы, которыми пользуются предприниматели, устарели и являются малоэффективными в сегодняшних условиях российской действительности. Необходимы новые технологии, инструменты, методики развития малого предпринимательства, отвечающие современным требованиям. Предприятиям малого и среднего бизнеса нужно учиться находить новые пути развития, всегда стремиться к большему, получать новые знания, нестандартно мыслить, быть креативными и инновационными. И тогда, даже в условиях несовершенства российской системы поддержки малого и среднего бизнеса, можно будет встать на путь развития.

Активно малому и среднему бизнесу следует пользоваться маркетинговыми инструментами. Малому, а тем более только что вышедшему на рынок предприятию, как воздух необходимо заявить о себе, сформировать благоприятный имидж, наработать базу клиентов и поставщиков, изучить рынок, определить его потребности и удовлетворить их. А все это возможно только при использовании современных маркетинговых подходов, потому что маркетинг – это процесс, объединяющий возможности предприятия и нужды потребителя. Так, покупатель удовлетворяет свои потребности, а предприятие получает доход от реализации товара. При этом маркетинговые подходы не должны быть шаблонными. Комбинация маркетинга традиционного и современного с привнесением в него всевозможных дополнений, несомненно, будет являться залогом успеха молодой компании.

Кто-то может возразить, что использование маркетинговых инструментов для малого и даже среднего бизнеса – это очень дорого и поэтому невозможно. И это действительно так. Но тут прослеживается очень интересная ситуация. Дело в том, что сегодня, практически, никто не умеет определять финансовую отдачу от вложений в маркетинг, и, поэтому, начинают относить его к издержкам. А так как малый и средний бизнес существует в условиях ограниченности финансовых ресурсов и постоянно стремится минимизировать свои издержки, то от маркетинга многие отказываются, что в корне не правильно.

Маркетинг – это жизненно важный инструмент в становлении и развитии малого и среднего бизнеса, способный обеспечить коммерческий успех (прибыль и рост стоимости бизнеса), а поскольку все это является целью создания любой коммерческой организации, следовательно, маркетинг можно отождествлять с самой сутью бизнеса. По этой же причине можно говорить о том, что маркетинг есть всегда в любой коммерческой структуре,

даже там, где нет формально выделенных сотрудников-маркетологов. Не обязательно формировать целый отдел маркетинга на предприятии, который действительно будет требовать издержек и, причем, больших. Функции маркетинга может выполнять собственник бизнеса, директор или сотрудники отдела продаж. А с современными технологиями это становится проще и дешевле, поэтому ими необходимо активно пользоваться. Уже давно настал век автоматизации, скорости, мобильных технологий, Интернета, облачных решений и информационного общества. Без учета всего этого построить успешный бизнес невозможно.

Следует отметить, что важность маркетинга повышается одновременно с темпами развития информационного общества. Покупатель с каждым днем становится все грамотнее и отлично разбирается во всех нюансах интересующей его продукции. К тому же, теперь покупатели объединяются в Интернете. Благодаря чему они могут обсуждать друг с другом все достоинства и недостатки товаров, а также читать отзывы тех, кто уже пользуется этими товарами. Постоянно появляются новые компании, предлагающие схожие товары. Растет конкуренция. В подобных условиях трудно работать даже крупному бизнесу, не говоря уже о малом и среднем. И опять маркетинг может помочь в сложившейся ситуации.

По данным компании «Forrester», 70% пользователей сначала изучают информацию о товаре или услуге в Интернете, а затем покупают их в магазинах своего города [3]. Это означает, что миллионы людей ежедневно вводят миллиарды поисковых запросов. Размещение информации о своей компании в интернете равносильно открытию магазина на самой оживленной улице города. Это огромный потенциал для малого и среднего бизнеса, которым просто глупо не воспользоваться. На наших глазах формируется новый тип маркетинга – Интернет-маркетинг, способный обеспечить компанию колоссальным объемом информации в короткие сроки при минимальных затратах.

Использование в совокупности информационных технологий, маркетинга, грамотной экономической политики, знаний и существующей государственной поддержки способно сформировать новые пути развития, новые методы и инструменты, которыми будет пользоваться бизнес в своей повседневной работе. Все это обеспечит не только существование малого и среднего бизнеса в Сочи, но и даст толчок к его развитию. Ведь развиваться есть куда.

Город по-прежнему серьезно отстает от мировых туристических центров по развитию сети общественного питания. Нет ни маленьких кафе, ни интересных ресторанов с разнообразной кухней. Нет продуманных городских маршрутов, удобных для прогулок и отдыха вдоль центральных улиц города, где на каждом шагу были бы уютные заведения для отдыха. Очень однообразны сувенирные товары и форма их подачи. Практически нет

доступных спа-комплексов с современными банными услугами, массажными салонами. В целом, город скуден на разнообразие курортных услуг [2].

Очень важно и развитие того, что было исконно сочинским – это уникальное сельское хозяйство. Надо всерьез задумываться о создании сельских усадеб, поддерживать производство мёда, ореха, фруктов, развивать небольшие животноводческие фермы в сельской местности. Необходимо возрождать и развивать самые разные, может, небольшие производства, которые обязательно найдут в городе своих потребителей. Потенциал для развития малого и среднего бизнеса в Сочи очень велик, необходимо только его системно поддерживать, создавая благоприятные условия [2].

Подготовка к Олимпиаде может обеспечить ускоренное развитие бизнеса. Ведь в Сочи не только возводят спортивные объекты, но и создается современная инфраструктура для превращения города в круглогодичный горноклиматический курорт мирового уровня. Такому курорту необходимо совершить быстрый и качественный рывок в развитии сервисной инфраструктуры. А сделать это могут только малые и средние предприятия. Как показывает мировой опыт, именно они оказывают большую часть разнообразных и доступных туристических услуг. Поэтому в ближайшей перспективе планируется создать в городе надежную финансовую организацию, которая бы обеспечила малые предприятия микрофинансированием до 1 млн. рублей под фиксированный невысокий процент [2].

Для поддержки малого и среднего предпринимательства в городе делается многое и поэтому бизнес развивается, но он мог бы развиваться более быстрыми темпами. Это зависит как от действий со стороны администрации города, так и от активности самого предпринимательского сообщества.

Список литературы:

1. Екатерина Карпенко, ЗАО «Газета.Ру» [Электронный ресурс] : Малый бизнес выходит на пенсии. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2013/02/12/4963249.shtml> (дата обращения: 04.03.2013).

2. Информационное телеграфное агентство России региональное представительство в Краснодарском крае [Электронный ресурс] : СОЧИ, 21 декабря 2012. /Корр. ИТАР-ТАСС КУБАНЬ Татьяна Фомина/ Максим Жосан: Для развития малого бизнеса в Сочи большой потенциал. URL: <http://www.itar-tasskuban.ru/news/article?type=interview&i=36469> (дата обращения: 27.12.2012).

3. Маркетинг онлайн [Электронный ресурс] : Локальный интернет-маркетинг. URL: <http://www.google.ru/intl/ru/ads/learn/market-online/videos/local-marketing.html> (дата обращения: 05.03.2013).

4. Пахомов А.Н. О достигнутых значениях показателей для оценки эффективности деятельности органов местного самоуправления муниципального образования город-курорт Сочи за 2011 год и их планируемых значениях на 3-летний период : Доклад от 25 апреля 2012 года.

5. Рустем Фаляхов, ЗАО «Газета.Ру» [Электронный ресурс] : Некого нанять. URL: <http://www.gazeta.ru/business/2012/12/05/4879657.shtml> (дата обращения: 05.12.2012).

Глоян Р.Р.

Использование финансового анализа в целях повышения эффективности деятельности санаторно-курортных предприятий

Переход на рыночные отношения потребовал от предприятий и учреждений обеспечения значительно более высокого уровня эффективности управления, так как изменились условия, в которых они функционируют. На первый план вышли проблемы конкурентоспособности, и особенно ярко это проявилось в туристско-рекреационной сфере, включая санаторно-курортное обслуживание. В частности, г. Сочи испытал на себе в полной мере сложности, связанные с переходом этой сферы экономической деятельности, являющейся градообразующей для города-курорта, на новые условия хозяйствования.

Одним из важнейших факторов, повышающих уровень конкурентоспособности, является обновление материально-технической базы, что необходимо для улучшения качества сервиса, ведь современный рекреант стал более требователен к условиям проживания и отдыха, поскольку у него есть возможности сравнить качество предоставления услуг на отечественных и зарубежных курортах. Вместе с тем обновление материально-технической базы и решение ряда других задач невозможно без привлечения дополнительных финансовых ресурсов и их рационального использования в ходе реализации инвестиционных программ. За прошедшие годы реформирования российской экономики кардинально изменились характер и источники финансирования: резко сократились централизованные капитальные вложения в туристско-рекреационную сферу, своевременно не были отработаны нормативные и законодательные рычаги, не создана необходимая инфраструктура: специальные банки, залоговые фонды, страховые компании. Будучи во всем мире одним из наиболее быстрокупаемых и привлекательных для инвестирования секторов экономики, туризм и рекреация в нашей стране не получили должной инвестиционной поддержки. Наряду объективно существующими и неподвластными воздействию внешними причинами, имеются и факторы

внутреннего характера, которые делают эту сферу непривлекательной для инвесторов.

По мнению ряда исследователей, одной из таких причин является отсутствие достаточного количества высокопрофессиональных специалистов, знакомых с современными методами финансово-экономического анализа конкретного санаторно-курортного или туристского предприятия, технологиями инвестирования с учетом кредитно-финансовой ситуации в стране. Недостаточно адаптированы методики финансово-экономического анализа применительно к конкретным российским условиям, региональным и отраслевым особенностям.

Между тем финансово-экономический анализ, в том числе анализ финансового состояния как один из его элементов, является необходимой базой для выработки стратегии развития организаций, изыскания внутренних и внешних источников для ее финансирования.

Обеспечение эффективного функционирования предприятий требует экономически грамотного управления их деятельностью, которое во многом определяется умением ее анализировать. С помощью анализа изучаются тенденции развития, глубоко и системно исследуются факторы изменения результатов деятельности, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности производства, производственные и финансовые риски, оцениваются результаты деятельности предприятия, вырабатывается экономическая стратегия его развития.

Особенностью формирования цивилизованных рыночных отношений является усиление влияния таких факторов, как жесткая конкурентная борьба, технические изменения, информационные системы управления предприятием, непрерывные нововведения в законодательстве, изменяющиеся процентные ставки и курсы валют. В этих условиях перед менеджерами предприятия встает множество вопросов:

Какой должна быть финансовая стратегия и тактика современного предприятия в условиях перехода к рынку?

Как рационально организовать финансовую деятельность предприятия для его дальнейшего «процветания»?

Как повысить эффективность управления финансовыми ресурсами?

Каким образом определить показатели хозяйственной деятельности, обеспечивающие устойчивое финансовое состояние предприятия?

На эти и другие жизненно важные вопросы может дать ответ объективный финансовый анализ, который позволяет наиболее рационально распределить материальные, трудовые и финансовые ресурсы. Известно, что любые ресурсы ограничены, и добиться максимального эффекта можно не только за счет регулирования их объема, но и путем оптимального соотношения различных ресурсов. Из всех видов ресурсов финансовые

имеют первостепенное значение, поскольку это единственный вид ресурсов предприятия, трансформируемый непосредственно и практически мгновенно в любой другой вид ресурсов.

Финансовый анализ представляет собой процесс, основанный на изучении данных о финансовом состоянии и результатах деятельности предприятия в прошлом с целью оценки перспектив его развития. Таким образом, главной задачей финансового анализа является снижение неизбежной неопределенности, связанной с принятием экономических решений, ориентированных в будущее.

Финансовый анализ дает возможность оценить:

- имущественное состояние предприятия;
- степень предпринимательского риска, в частности возможность погашения обязательств перед третьими лицами;
- достаточность капитала для текущей деятельности и долгосрочных инвестиций;
- потребность в дополнительных источниках финансирования;
- способность к увеличению капитала;
- рациональность привлечения заемных средств;
- обоснованность политики распределения и использования прибыли;
- целесообразность выбора инвестиций и др.

В широком смысле финансовый анализ может использоваться: как инструмент обоснования краткосрочных и долгосрочных экономических решений, целесообразности инвестиций; как средство оценки мастерства и качества управления; как способ прогнозирования будущих результатов.

Современный финансовый анализ постоянно изменяется под воздействием растущего влияния внешней среды на условия функционирования предприятий. В частности, меняется его целевая направленность: контрольная функция отступает на второй план и основной упор делается на переход к обоснованию управленческих и инвестиционных решений, принимаемых руководством предприятия, определению направлений возможных вложений капитала и оценке их целесообразности.

Современный финансовый анализ основан на совокупном рассмотрении факторов внешней и внутренней среды, определяющих финансовое состояние предприятия.

При этом внешние факторы, такие, как спрос на продукцию, положение предприятия на рынке, состояние рынка капитала и его влияние на финансы предприятия, которые по объективным причинам в традиционном анализе хозяйственной деятельности не учитывались, становятся предметом непосредственного рассмотрения менеджера (аналитика).

Важнейшей задачей в современных условиях является перспективная оценка финансового состояния хозяйствующего субъекта и его финансовой устойчивости с позиции их соответствия целям развития в условиях

стабилизации экономики. Анализ финансового состояния предприятия необходимо проводить не только в случаях экономических затруднений, но и для того, чтобы их предвидеть, избежать, наиболее рационально использовать долгосрочные, нематериальные, текущие (оборотные) активы, собственный и заемный капитал.

Оценка финансового состояния может быть выполнена с различной степенью детализации в зависимости от цели анализа, имеющейся информации, программ, технического и кадрового обеспечения. Логика аналитической работы предполагает ее организацию в виде двухмодульной структуры: экспресс-анализ и детализированный анализ финансового состояния. Целью экспресс-анализа является наглядная и простая оценка финансового благополучия и динамики развития хозяйствующего субъекта. В процессе анализа необходимо рассчитать различные показатели и дополнить их методами, основанными на опыте и квалификации специалиста. Экспресс-анализ целесообразно проводить в три этапа: подготовительный этап, предварительный обзор финансовой отчетности, экономическое чтение и анализ отчетности. Анализ финансового состояния предприятия заканчивают комплексной его оценкой.

При анализе финансового состояния своего предприятия после комплексной оценки разрабатывают мероприятия по улучшению финансового состояния, обращая особое внимание на разработку финансовой стратегии предприятия на перспективу и в ближайшие периоды. Стандартными приемами (методами) финансового анализа отчетности является чтение отчетности по абсолютным показателям. Это позволяет сделать предварительный обзор результатов деятельности по цифрам отчетности, а также в общих чертах охарактеризовать работу предприятия и определить важнейшие направления более углубленного анализа.

Различные методики анализа финансового состояния дополняют друг друга, могут быть использованы комплексно или отдельно в зависимости от конкретных целей и задач анализа. В основном они ориентированы на организации и предприятия крупного и среднего бизнеса, для глубокого и всестороннего анализа финансового состояния, которых имеется большая информационная база, позволяющая провести расчеты большого количества показателей.

Таким образом, грамотное использование инструментов финансового анализа является основой для повышения конкурентоспособности предприятий туристско-рекреационной сферы, формирования и реализации их инвестиционной политики, общей стратегии развития, что позволит обеспечить решение многих актуальных проблем.

МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Никольская И.Г.

Вопросы управления конкурентоспособностью ВУЗа

Обострение конкуренции на рынке образовательных услуг, которое является естественным следствием развития рыночных отношений в российской экономике, определяет актуальность повышения конкурентоспособности высших учебных заведений. Для широко известных ВУЗов решение многих задач на рынке образовательных услуг упрощается, так как приобретенный имидж помогает выдержать конкуренцию. Плохая репутация ВУЗа девальвирует стоимость всех его услуг и действует как магнит, который притягивает все негативное: слухи, сплетни, отрицательные мнения, отказ от приобретения образовательной услуги.

В современных рыночных условиях информация становится одним из важнейших факторов принятия управленческих решений. Умение работать с информацией позволяет многим субъектам решать существующие проблемы и достигать поставленные цели.

Образовательные учреждения вынуждены осваивать принципиально новый подход к информационной политике.

Деятельность ВУЗов, направленная на совершенствование механизмов связей с общественностью, может способствовать решению ряда новых встающих перед ними проблем, включая:

- преодоление дисбаланса спроса и предложения по ряду специальностей;
- повышение эффективности кадровой политики, направленной на привлечение лучших студентов и лучшего профессорско-преподавательского состава;
- привлечение дополнительных государственных и частных инвестиций.

Улучшение имиджа ВУЗа является задачей, решение которой может обеспечить высокий уровень конкурентоспособности. Однако сформировать желаемый положительный имидж для любого ВУЗа – непростая задача, поскольку ее решение связано с выявлением, систематизацией, оценкой множества факторов, влияющих на видение уровня качества ВУЗа различными субъектами отношений. Сложность формирования благоприятного имиджа ВУЗа усиливается многократно из-за необходимости включения в модель оценки имиджа множества критериев.

Связи с общественностью представляют собой такую разновидность управленческой деятельности, которая отвечает за определение, установление и поддержание взаимовыгодных взаимоотношений между

некоторой организацией и теми многочисленными группами общества, от которых зависит успех или неудача деятельности данной фирмы.

Главными целями PR являются позиционирование и возвышение имиджа.

Имидж любой организации в целом и ВУЗа, в частности, складывается из его оценок различными группами общественности, формирующихся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности ВУЗа: обучающей, научной, воспитательной, общественной и т.п.

Для комплексной оценки имиджа ВУЗа необходимо определить набор факторов, всесторонне воздействующих на его формирование. На наш взгляд, расстановка приоритетов имеет следующий вид:

1. Образовательный имидж;
2. Имидж ППС;
3. Социальный имидж;
4. Визуальный имидж.

Системный подход к исследованию, а также изучение теории и практики формирования и повышения имиджа позволяют сформулировать методику повышения имиджа ВУЗа, включающую следующие этапы:

- 1 Этап: Текущая оценка имиджа ВУЗа;
- 2 Этап: Определение потенциала повышения имиджа ВУЗа;
- 3 Этап: Выбор инструмента повышения имиджа;
- 4 Этап: Реализация мероприятий по повышению имиджа ВУЗа.

В условиях ограниченности финансовых ресурсов возникает необходимость использования оптимальных по стоимости инструментов повышения имиджа. Этим требованиям отвечают PR-инструменты. Говоря об инструментах PR, можно отметить две важные особенности:

- обеспечивается экономия средств по сравнению с совершенствованием составляющих имиджа и рекламой;
- чрезвычайно важным при использовании инструментов PR становится «правильное» освещение, ракурс подачи информации во внешнюю среду. Эта особенность тем становится острее, чем менее совершенен имидж ВУЗа как таковой.

Спектр PR-мероприятий очень широк. Можно выделить следующие группы мероприятий:

- PR в СМИ: статьи, экспертные мнения, публикации научных трудов, учебников, учебных пособий, ТВ и радиосюжеты.
- Интернет PR: вебсайт учебного заведения, базы данных, материалы образовательных сайтов, статьи, экспертные мнения, учебники, учебные пособия (в электронном виде).
- Специальные PR-мероприятия: выставки, встречи со школьниками, дни открытых дверей, встречи выпускников, участие в

городских мероприятиях (конференции, благотворительные акции, парады, КВН, олимпиады).

Конкурентоспособность учебного заведения является комплексным показателем.

В целом ее определяют два основных фактора: качество образования и стоимость образования (цена).

Необходима оценка имиджа с различных позиций: официальной (субъект оценки – регулирующие органы), потребительской (субъект оценки – потенциальные потребители образовательных услуг), внутренней (субъект оценки – ППС, студенты ВУЗа).

Учитывая ограниченность финансовых ресурсов и результаты исследований, касающихся оценки имиджа ВУЗа с различных позиций, предлагается следующий план мероприятий по управлению конкурентоспособностью вуза:

1. сущностное совершенствование имиджа ВУЗа:
 - активное участие в конференциях, соревнованиях;
 - создание музея, визуальное оформление внутри ВУЗа;
 - проведение ремонтных работ;
 - установление цены с учетом рыночной ситуации, расчет стоимости образования.
2. субъективное повышение имиджа при помощи PR-инструментов:
 - встречи со школьниками;
 - дни открытых дверей;
 - публикации, защиты научных работ, конференции;
 - участие в городских и внутривузовских мероприятиях;
 - использование PR в СМИ, вебсайт).

Список литературы:

1. Березин И.С. Средний класс на рынке образовательных услуг: Доклад на научно-практическом семинаре в МЭСИ 31.01.2002 г.: интернет-сайт www.marketers.rsuh.ru
2. Берестнева О. Критерии качества обучения в высшей школе // Стандарты и качество. 2008. №8. с. 84-87.

Федоров О.В.

Управление качеством гостиничных услуг как инструмент устойчивого развития гостиничного комплекса

В условиях глобализации сферы услуг и модернизации отечественной сферы услуг гостиничные услуги должны удовлетворять мировым

характеристикам качества предоставляемых услуг с целью достижения конкурентных преимуществ.

В качестве общих отличительных характеристик услуг, в том числе и гостиничных, сепарирующих их от результатов труда сферы материального производства, мы выделяем: необходимость прямого контакта (участие потребителя), неосвязаемость, несохраняемость и, что особенно показательно, непостоянство качества.

Качество гостиничной услуги – это совокупность определенных стандартами и ожидаемых потребителем свойств однородных услуг, обеспечивающих удовлетворение установленных и/или предполагаемых индивидуальных потребностей гостя в проживании, питании и прочем обслуживании в пределах гостиницы.

Таким образом, выделяются следующие свойства качества:

- 1) качество – нормируемая категория, имеющая закрепление в стандартах;
- 2) сопоставление качества возможно только для однородных услуг;
- 3) качество оценивается индивидуально, с точки зрения социально-экономических параметров потребителя и диктуемых ими личностных поведенческих установок.

Восприятие и оценка гостем получаемого обслуживания – процесс субъективный в силу уникальности сформировавшихся частных ожиданий и восприятия фактически получаемого обслуживания. Эффект предоставления услуги определяется тем, с чем клиент остается после взаимодействия с субъектом оказания услуг и формирует «техническое качество» услуги.

Понятие этического качества искусственно вычленено из категории технического, так как безопасность клиента является необходимым условием предоставления гостиничных услуг и изначально заложена в нормативно-правовых актах, регламентирующих предоставление услуг по размещению, и подлежит контролю со стороны контролирующих органов. Поэтому автор предлагает рассматривать качество гостиничной услуги с точки зрения дуального состава – функциональной и технической составляющей.

Нематериальность гостиничных услуг, обуславливаемая их природой, определяет невозможность объективной оценки и подтверждения качества по методикам, разработанным для сферы материального производства. Поэтому логично утверждать возможность оценки качества гостиничных услуг в процессе их предложения, исполнения и потребления с позиций наличия в услуге свойств, обеспечивающих контроль не только технологической, но и функциональной составляющей полного качества услуги. Вышеуказанные категории в конечном итоге являются определяющими при восприятии качества предоставленных услуг клиентом и в то же время позволяют рассматривать полное качество гостиничной услуги как зависимую величину от технического и функционального качества.

В рамках данного подхода выделены области воздействия на качество обслуживания менеджментом отдельно взятой гостиничной организации:

1) состояние материально-технической базы размещения, питания, мест общего пользования, а также прочих основных фондов гостиницы; эффективность взаимодействий элементов комплекса инфраструктуры производства;

2) применяемые технологии производства и обслуживания клиентов, в том числе в контактной зоне;

3) профессионализм и компетентность обслуживающего персонала, способность работников к созданию атмосферы гостеприимства, определяемая морально-нравственными качествами каждого работника;

4) управление качеством обслуживания на основе разработки и внедрения локальных и всеобщих стандартов качества, корректировки обслуживания.

Таким образом, вследствие отсутствия системности процесса управления качеством из единого поля управления выпадают такие важные аспекты, предусмотренные, в том числе, международными стандартами качества серии ISO 9000, как оценка субподрядчиков, проверка поставленных ресурсов, идентифицируемость услуг потребителем.

Исходя из того, что гостиничная услуга является комплексной категорией, автор предполагает, что ее качество складывается из индивидуального качества ее составляющих, формирующихся под влиянием ряда внешних и внутренних факторов. Причем уровень участия каждого параметра в услуге, степень его влияния на результат могут быть различными. С этой точки зрения, обоснованной является дифференциация составляющих гостиничной услуги по степени участия в качестве услуги:

1) на критические, определяющие саму возможность оказания услуг, как для всех организаций гостиничного хозяйства (общие критические), так и для гостиниц, претендующих на заявленный уровень качества (частные критические);

2) на некритические, дополняющие базовые критические составляющие и допускающие значительную дифференциацию для организаций предоставляющих услуги в пределах одной категории.

Разделение группы критических составляющих на общие и частные предполагает, что первые определяют саму возможность существования гостиницы. Если они отсутствуют, то функционирование гостиницы невозможно. Соответствие частных критических составляющих нормативным значениям является существенным условием для отнесения гостиницы к определенной категории. Некритические составляющие гостиничной услуги играют дополняющую роль и фактически формируют конкурентные преимущества отдельной гостиницы перед конкурентами одной категории. При этом некритические составляющие при повышении

категории могут переходить в разряд частных критических и наоборот. При этом функция управления некритическими параметрами гостиничных услуг относится к сфере компетенции хозяйствующих субъектов, тогда как критические параметры рассматриваются как объект некоего совместного управления.

Приведенная классификация в контексте управления качеством гостиничных услуг, с точки зрения автора, позволяет:

- 1) определить качество общих составляющих гостиничных услуг;
- 2) выделить качество параметров, присущих отдельным категориям;
- 3) определить качество параметров гостиничных услуг, характерных для отдельных производителей.

Анализ функционирования отечественного гостиничного хозяйства показал, что проблема предоставления потребителю качественных гостиничных услуг в современных социально-экономических реалиях существует в условиях выраженного целевого диссонанса производителей и потребителей гостиничных услуг. Если производители, стремясь минимизировать хозяйственные затраты, рассматривают поддержание и повышение качества предлагаемых услуг в контексте необходимости несения дополнительных расходов на производство и реализуют свои услуги по ценам, не соответствующим уровню заявляемого качества, то потребители ориентированы прежде всего на получение услуг, качество и цена которых находится в разумном соотношении.

Список литературы:

1. Всеобщий менеджмент качества / под ред. О.П. Глудкина. М.: Специальная литература, 2013. 516 с.
2. Исмаев Д.К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг. М.: Экономистъ, 2009. 196 с.
3. Квартальнов Д.А. Иностраный туризм. М.: Финансы и статистика, 2010. 232 с.
4. Огвоздин В.Ю. Управление качеством: проблемы внедрения стандартов ИСО 9000 // Менеджмент в России и за рубежом. 2011. № 3. С. 62-68.

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

Всероссийская неделя вузовской науки

Международный инновационный университет совместно с Фондом развития отечественного образования приглашают Вас принять участие в

работе **Международного научного форума «НЕДЕЛЯ ВУЗОВСКОЙ НАУКИ»**, в рамках которой состоятся:

- международная научно-практическая конференция «Состояние и перспективы развития высшего образования в современном мире»;
- торжественная церемония награждения победителей и лауреатов Всероссийского конкурса на лучшую научную книгу 2013 года;
- торжественная церемония награждения победителей Всероссийского конкурса на лучшую студенческую научную работу за 2013/2014 учебный год.

Целями проведения форума являются:

- исследование тенденций развития современного высшего образования;
- определение условий совершенствования системы высшего образования с учетом специфики информационного общества;
- предложение инновационных направлений развития гуманитарного, экономического, юридического и технического образования в образовательных организациях высшего образования;
- поддержка научно-исследовательской деятельности преподавателей, научных работников, аспирантов и студентов.

Сроки проведения форума: **8-12 сентября 2014 года.**

Место проведения: **город Сочи, ул. Орджоникидзе, д. 10а.**

Направления работы конференции:

1. Психологические проблемы развития личности в высшей школе.
2. Педагогические технологии обучения и воспитания студентов образовательных организаций высшего образования.
3. Проблемы высшего экономического образования в России.
4. Содержание и технологии обучения юристов в современной высшей школе.
5. Гуманитарное образование в современной образовательной организации высшего образования.
6. Подготовка специалистов в сфере информационных технологий.
7. Содержание и технологии подготовки специалистов технического профиля в высшей школе.

Организационные условия

Авторские материалы принимаются до **4 июля 2014 года**. Тексты публикации просим направлять в электронном виде на e-mail: iotrio@mail.ru. К авторским материалам прилагается заполненная информационная карта участника (по форме, в электронном виде).

Размещение статей в сборник тезисов конференции осуществляется бесплатно.

Требования к оформлению авторских материалов

Размер тезисов – **2-3 страницы**, оформленных в соответствии с нижеприведенными требованиями. Формат текста: текстовый редактор Word (версия до 2003). При наборе текста использовать следующие установки: шрифт – Times New Roman; кегль шрифта – 12; интервал – одинарный; поля – все по 2 см; выравнивание по ширине строки; абзац – отступ первой строки (1,25 см); все рисунки и схемы делать в виде рисунка; для нумерации страниц использовать положение внизу страницы, от центра (нумерация начинается от первого листа включительно). Сноски оформляются сплошной нумерацией по тексту в квадратных скобках – [1], [2] и т.д. Не делать постраничных сносок.

У тезисов в обязательном порядке должны быть указаны УДК и рубрики ГРНТИ, соответствующие тематике тезисов.

Образец оформления титула тезисов:

УДК Рубрика ГРНТИ	Фамилия, инициалы Наименование организации Город
НАЗВАНИЕ ТЕЗИСОВ Текст	

Информационная карта участника

международной научно-практической конференции «Состояние и перспективы развития высшего образования в современном мире»

Фамилия, имя, отчество	
Ученая степень, ученое звание	

Место работы	
Должность	
Адрес электронной почты (e-mail)	
Название тезисов	
Направление работы конференции, к которому относятся тезисы	

ГРАФИК НЕДЕЛИ ВУЗОВСКОЙ НАУКИ-2014

8 сентября 2014 г.	Заезд участников
9 сентября 2014 г.	Международная научно-практическая конференция «Состояние и перспективы развития высшего образования в современном мире»
10 сентября 2014 г.	Торжественная церемония награждения победителей и лауреатов Всероссийского конкурса на лучшую научную книгу 2013 года Торжественная церемония награждения победителей Всероссийского конкурса на лучшую студенческую научную работу за 2013/2014 учебный год.
11 сентября 2014 г.	Знакомство с образовательными площадками Научно-образовательного комплекса Российской академии образования в городе Сочи.
12 сентября 2014 г.	Отъезд участников

Всероссийский конкурс на лучшую научную книгу

Фонд развития отечественного образования в целях поддержки научных исследований учёных приглашает Вас принять участие во Всероссийском конкурсе на лучшую научную книгу 2013 года, проводимого среди преподавателей высших учебных заведений и научных сотрудников научно-исследовательских учреждений.

Конкурс проводится по следующим направлениям:

1. Экономика и управление.
2. Юриспруденция.
3. Гуманитарные науки.
4. Педагогика и психология.
5. Технические науки.

К конкурсу принимаются работы, изданные в 2013 году в виде монографий, учебников и учебных пособий, тематика которых соответствует указанным направлениям. К конкурсу по вышеуказанным номинациям принимаются также рабочие программы и учебно-методические комплексы.

Работы присылаются в трех экземплярах и сопровождаются диском, содержащим работу в электронном варианте (для отправки экспертам).

Издания сопровождаются заявкой (см. Приложение). Полученные на конкурс издания не возвращаются и не рецензируются.

Работа считается принятой к конкурсному рассмотрению при наличии подписанной и заверенной печатью отдела кадров заявки.

Организационный взнос отсутствует.

Материалы на конкурс принимаются до 31 мая 2014 года.

Победители конкурса награждаются памятными знаками, дипломами и денежными премиями в размере 25000 руб.

Лауреаты конкурса награждаются специальными дипломами.

Работы с приложенными заявками принимаются по адресу:

Фонд развития отечественного образования
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Орджоникидзе, д. 10А.
<http://www.fondro-sochi.ru> e-mail: fondro@mail.ru.

Заявка участника Всероссийского конкурса на лучшую научную книгу 2013 года,
проводимого среди преподавателей высших учебных заведений и
научных сотрудников научно-исследовательских учреждений

Фамилия, имя, отчество автора (соавторов) (обязательно полностью)	Ученая степень, ученое звание автора (соавторов)	Должность автора (соавторов)	Место работы автора (соавторов) (полное название вуза, адрес, e-mail)	Ф.И.О. ректора, ученая степень, ученое звание ректора	Почтовый и электронный адреса автора (соавторов)	Название и вид работы, посылаемой на конкурс	Направление конкурса, к которому относится книга (выбрать из: 1. Экономика и управление. 2. Юриспруденция. 3. Гуманитарные науки. 4. Педагогика и психология. 5. Технические науки.)

Я, нижеподписавшийся, передаю научную литературу, предоставленную мной на Всероссийский конкурс на лучшую научную книгу 2013 года, в собственность Фонда развития отечественного образования, организующего проведение Всероссийского конкурса на лучшую научную книгу 2013 года, и согласен с тем, что Фонд по своему усмотрению передает вышеуказанную литературу в собственность организации, в которую отправляется данная литература для экспертных заключений (наименование, количество и форма передаваемой литературы определяется согласно настоящей заявке).

Автор (соавторы) _____

(Ф.И.О. полностью)

подпись

Печать отдела кадров

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В XXI ВЕКЕ

Компьютерная верстка
Л.Р. Кадырова

Сдано в набор 05.12.2013. Подписано в печать 20.12.2013
Формат 84x108/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman. Усл.печ.л. 5,25. Уч.-изд.л. 6,28
Копировально - множительная печать. Заказ № 58. Тираж 900

Отпечатано во множительном центре
Международного инновационного университета
354000, г.Сочи, ул.Орджоникидзе, 10а