

ISSN 2221-5182

# «НАУКА И БИЗНЕС: ПУТИ РАЗВИТИЯ»

---

научно-практический журнал

№ 3(2011)

*Главный редактор*

Воронкова О.В.

*Редакционная коллегия:*

Воронкова Ольга Васильевна

Левшина Виолетта Витальевна

Засядько Константин Иванович

Пеньков Виктор Борисович

Санджай Ядав

Атабекова Анастасия Анатольевна

Беднаржевский Сергей Станиславович

Надточий Игорь Олегович

Аманбаев Мурат Нургазиевич

Снежко Вера Леонидовна

Векленко Сергей Владимирович

Ду Кунь

## В ЭТОМ НОМЕРЕ:

---

– Биологические науки

– История, философия,  
социология

– Архитектура и строительство

– Математические методы  
и модели

– Информационные технологии

– Экономические науки

Москва 2011

# «НАУКА И БИЗНЕС: ПУТИ РАЗВИТИЯ»

научно-практический журнал

Журнал  
«Наука и бизнес: пути развития»  
выходит 4 раза в год.

Журнал зарегистрирован  
Федеральной службой по надзору за  
соблюдением законодательства в  
сфере массовых коммуникаций и  
охране культурного наследия  
Свидетельство ПИ  
№ ФС77-44212

**Учредитель**  
МОО «Фонд развития науки и  
культуры»

Главный редактор  
**О.В. Воронкова**

Технический редактор  
**В.В. Семенова**

Редактор иностранного  
перевода  
**А.Ю. Пустовалова**

Инженер по компьютерному  
макетированию  
**А.А. Семенов**

**Адрес редакции:**  
г. Москва, ул. Малая Переяславская,  
д. 10, к. 26

**Телефон:**  
89156788844

**E-mail:**  
nauka@globaljournals.ru

На сайте  
**http://globaljournals.ru**  
размещена полнотекстовая  
версия журнала.

Информация об опубликованных  
статьях регулярно предоставляется в  
систему Российского индекса  
научного цитирования  
(договор № 2011/30-02).

Перепечатка статей возможна только  
с разрешения редакции.

Мнение редакции не всегда совпадает  
с мнением авторов.

## Экспертный совет журнала

**Воронкова Ольга Васильевна** – д.э.н., профессор, член-корреспондент РАЕН, главный редактор, председатель редколлегии; тел.: (84752)63-87-80; E-mail: voronkova@tambov-konfcentr.ru.

**Левшина Виолетта Витальевна** – д.э.н., профессор кафедры «Управление качеством и математические методы экономики» Сибирского государственного технологического университета; (83912)68-00-23; E-mail: violetta@sibstu.krasnoyarsk.ru.

**Засядько Константин Иванович** – д.м.н., начальник лаборатории летного труда ГНИИИ военной медицины МО РФ, академик международной академии проблем человека в авиации и космонавтике, профессор кафедры медико-биологических дисциплин Липецкого государственного педагогического университета; тел.: (84742)72-66-77; E-mail: vi-ola@lipetsk.ru.

**Пеньков Виктор Борисович** – д.ф.м.н., профессор кафедры «Математические методы в экономике» Липецкого государственного педагогического университета; тел.: 89202403619, E-mail: viola349650@yandex.ru.

**Санджай Ядав** – д.ф.н., заведующий кафедрой английского языка Колледжа им. Св. Палуса (Патна, Бихар, Индия); тел.: 89641304135; E-mail: nime@admin.tstu.ru.

**Атабекова Анастасия Анатольевна** – д.ф.н., профессор, зав кафедрой иностранных языков юридического факультета Российского университета дружбы народов; тел.: (8495)434-27-12; E-mail: atabekoff@gmail.com.

**Беднаржевский Сергей Станиславович** – д.т.н., профессор, заведующий кафедрой «Безопасность жизнедеятельности» Сургутского государственного университета, лауреат Государственной премии РФ в области науки и техники, академик РАЕН и Международной энергетической академии; тел.: (3462)762-812; E-mail: sbed@mail.ru.

**Надточий Игорь Олегович** – д.ф.н., доцент, заведующий кафедрой «Философия» Воронежской государственной лесотехнической академии; тел.: 8(4732)53-70-708, (84732)35-22-63; E-mail: inad@yandex.ru.

**Аманбаев Мурат Нургазиевич** – д.ф.н., профессор, президент Международной Бизнес Школы при АО «Казахский экономический университет имени Т. Рыскулова» (Казахстан); тел.: 8(727)309-26-49; E-mail: m\_amanbaev@mail.ru.

**Снежко Вера Леонидовна** – к.т.н., доцент, заведующий кафедрой вычислительной техники и прикладной математики Московского государственного университета природообустройства; тел.: (8495)153-97-66, (8495)153-97-57; E-mail: VL\_Snejko@mail.ru.

**Векленко Сергей Владимирович** – д.ю.н., профессор, заместитель начальника Воронежского института МВД России по научной работе, полковник милиции; тел.: (4732)27-08-93; E-mail: veklenkosv@mail.ru.

**Ду Кунь (Du Kun)** – к.э.н., менеджер ООО «Сина-Пласт» (г. Циндао, Китай); тел.: 89606671587; E-mail: tambovdu@hotmail.com.

---

## Содержание

<b>Биологические науки</b>	
Буржуева А.Т., Ахматов М.К., Абдрашитова Ж.К. Влияние субстратов и субстратных смесей на рост укорененных черенков <i>Juniperus Sabina L.</i> .....	4
<b>История, философия, социология</b>	
Паламарчук М.Л. Тенденции развития больших городов в современном мире .....	6
Якушкина Е.А. Особенности молодежной безработицы в условиях адаптации к общественным переменам в России .....	9
<b>Архитектура и строительство</b>	
Игнатова М.В. Место кирпича на рынке строительных материалов .....	12
<b>Математические методы и модели</b>	
Карпушин Е.С. Проблемы использования булевых функций .....	15
Нефедов М.А. Применение модели последовательного назначения в управлении трудовыми ресурсами .....	17
<b>Информационные технологии</b>	
Зайтеева А.И. Развитие информационных коммуникационных технологий в образовании в условиях растущего спроса на высшее образование .....	20
<b>Экономические науки</b>	
Божалкина Я.А. Локальное развитие социально-экономической сферы на примере внедрения внутривузовской расчетно-платежной системы .....	22
Бочкарева Д.В. Обзор общероссийских социальных пр-проектов на фармацевтическом рынке в 2010 году .....	24
Гасимова Г.М. Выставочная деятельность как пр-технология в формировании и поддержании положительного имиджа компании, ее товаров и услуг на примере цветочной выставки .....	26
Громов С.А. К вопросу оценки экономической эффективности внедрения средств гибкой автоматизации производства .....	29
Девочкина Е.Ф. Актуальность исследования психологических особенностей потребителей при создании рекламы .....	31
Завражина К.В. Маркетинговые исследования как инструмент оценки качества жизни .....	33
Захарова В.В. Необходимость модернизации и развития социальной сферы в высших учебных заведениях на примере Уральского федерального университета .....	35
Малева А.М. Оценка стратегии ценообразования фирмы и направления ее совершенствования .....	37
Мордвинцев М.А. Институциональные изменения в регионе, направленные на формирование благоприятного инвестиционного климата, в период после глобального финансово-экономического кризиса (на примере Республики Карелия) .....	40
Селиванова Е.Ю. Оценка стоимости нематериальных активов как один из способов увеличения рыночной стоимости всего предприятия .....	42
Солдаткин С.Н. Проблемы реализации региональной долговой политики в России .....	45
Усачева Н.Ю. Модернизация и прибыльмаксимизирующее поведение фирмы .....	48

---

## Contents

<b>Biological Sciences</b>	
Burzhueva A.T., Ahmatov M.K., Abdrashitova J.K. Effect of Substrates and Substrate Mixtures on Growth Rooting of Cuttings ( <i>Juniperus Sabina L.</i> ) .....	4
<b>History, Philosophy and Sociology</b>	
Palamarchuk M.L. Trends in Large Cities in the Modern World .....	6
Yakushkina Y.A. Features of Youth Unemployment in Adaptation to Social Change in Russia .....	9
<b>Architecture and Construction</b>	
Ignatova M.V. Place of Brick in the Market of Building Materials .....	12
<b>Mathematical Methods and Models</b>	
Karpushin E.S. Problems of Boolean Functions .....	15
Nefedov M.A. Application Model Serial Use in the Management of Human Resources .....	17
<b>Information Science</b>	
Zaytseva A.I. Development of Information and Communication Technologies in Education in the Growing Demand for Higher Education .....	20
<b>Economic Sciences</b>	
Bozhalkina Y.A. Local Development of Socio-Economic Sphere on the Example of the Implementation in University Settlement Payment System .....	22
Bochkareva D.V. Russian Review of Social Pr-Projects in Pharmaceutical Market in 2010 .....	24
Gasimova G.M. Exhibition Activity as Pr-Technologies in Developing and Maintaining Company's Positive Image, its Products and Services by the Example Flower Show .....	26
Gromov S.A. The Problem of Evaluating the Economic Efficiency of Implementation of Flexible Automation of Production .....	29
Devochkina E.F. Relevance of the Study of Psychological Features of Consumers in the Establishment of Advertising .....	31
Zavrazhina K.V. Marketing Research as Instrument Evaluation of Quality of Life .....	33
Zaharova V.V. The Need for Modernization and Social development in Higher Education Institutions for Example Urals Federal University .....	35
Maleva A.M. Evaluation of the Strategy Firm Pricing and direction of its Improvement .....	37
Mordvincev M.A. Institutional Changes in the Region to a Favorable Investment Climate, Since the Global Financial and Economic Crisis (for Example the Republic of Karelia) .....	40
Selivanova Y.J. Valuation of Intangible Assets as One of the Ways to Increase the Market Value of All Products .....	42
Soldatkin S.N. The Problem of Implementation of Regional Debt Policy in Russia .....	45
Usacheva N.J. Modernization and Earnings Maximize the Behavior of Firms .....	48

УДК 577.152

А.Т. БУРЖУЕВА, М.К. АХМАТОВ, Ж.К. АБДРАШИТОВА

ГОУ ВПО «Кыргызский государственный университет имени И. Арабаева», г. Бишкек  
(Кыргызская Республика)

Ботанический сад Национальной академии наук Кыргызской Республики

## ВЛИЯНИЕ СУБСТРАТОВ И СУБСТРАТНЫХ СМЕСЕЙ НА РОСТ УКОРЕНЕННЫХ ЧЕРЕНКОВ *Juniperus Sabina L.*

**Ключевые слова и фразы:** контейнерные растения; посадочный материал; субстрат.

**Аннотация:** Существует множество проблем в разработке технологий выращивания растений в контейнерах. В статье описываются результаты проведенных двухлетних исследований о влиянии субстратов и субстратных смесей на рост укорененных черенков декоративных хвойных растений в контейнерах.

Широкое внедрение новых технологий выращивания декоративных хвойных растений в контейнерах с использованием субстратов и субстратных смесей, которые по эффективности превосходили бы традиционные, прежде всего, обеспечивает наличие качественного посадочного материала. В связи с этим, производство контейнерного посадочного материала для создания дендрологических питомников является перспективным направлением. Посадочный материал с закрытыми корнями имеет большую приживаемость, обладает усиленными темпами роста в различных условиях произрастания. В Кыргызской Республике опыта использования контейнеров и субстратов не имеется, и обычно используют традиционную технологию выращивания сеянцев древесных растений в открытом грунте. Следовательно, необходимо подобрать или получить на основе местных ком-

понентов субстрат или субстратные смеси для выращивания сеянцев в контейнерах, которые бы не уступали по своим физико-химическим свойствам широко применяемому для этих целей верховому торфу.

Контейнерные растения позволяют расширить ассортимент за счет введения видов различных климатических зон с выразительными декоративными качествами [3]. В последнее время в России появились работы по разработке технологий выращивания растений в контейнерах [1–2].

В 2008 г. нами были начаты исследования по влиянию субстратов и субстратных смесей на рост укорененных черенков различных видов и садовых форм туй и можжевельников. В горшки, наполненные субстратами и субстратными смесями, для приготовления которых использовали торф («Panda Peat», Китай), компостированную сосновую хвою, песок, цеолитсодержащие минералы, горный чернозем и почву открытого грунта (контроль), были посажены укорененные черенки *Juniperus Sabina L.* Определяли следующие параметры роста укорененных черенков: высоту, длину боковых побегов и диаметр корневой шейки.

Проведенные двухлетние исследования показали, что максимальный прирост в высоту наблюдается в субстратной смеси торф + компостированная сосновая хвоя (соотношение 1:3). В остальных опытных вариантах высота растений не превышала контрольные экземпляры. Учитывая то, что *Juniperus Sabina L.* относится к стелющимся видам можжевельников, для него более

важным показателем является длина боковых побегов. Значительный прирост боковых побегов отмечен для растений, растущих в таких субстратных смесях как, торф + песок (3:1) и торф + компостированная сосновая хвоя (1:3), а также в горном черноземе, где прирост по сравнению с контролем оказался больше на 17,51 см, 9,32 см и 6,45 см. У всех опытных растений диаметр корневой шейки был толще, чем контрольных. В некоторых вариантах, более чем на 0,5 мм.

Таким образом, лучшими субстратами и субстратными смесями, ускоряющими рост укорененных черенков *Juniperus Sabina L.* являются торф + компостированная сосновая хвоя (1:3), торф + песок (3:1) и горный чернозем. Использование этих субстратов может существенно повысить качество и ускорить получение посадочно-

го материала, а также оказать помощь питомниководам в становлении их бизнеса.

### Список литературы

1. Куприянов, А.Г. Выращивание и условия содержания контейнерных растений в озеленении Санкт-Петербурга : дис. на соискание уч. степени к. с/х наук / А.Г.Куприянов. – Санкт-Петербург, 2009. – 171 с.
2. Ушнурцев, А.В. Выращивание сеянцев сосны и лиственницы в контейнерах для создания лесных культур в условиях Республики Мордовия : дис. на соискание уч. степени к. с/х наук / А.В. Ушнурцев. – Йошкар-Ола, 2004. – 252 с.
3. Whitcomb, E. Plant production in containers. – Oklahoma : 1988. – 682 p.

---

*A.T. Burzhueva, M.K. Ahmatov, J.K. Abdrashitova*  
*Kyrgyz State University named after Arabaev, Bishkek (Kyrgyz Republic)*  
*Botanical Garden of the National Academy of Sciences of the Kyrgyz Republic*

### **Effect of Substrates and Substrate Mixtures on Growth Rooting of Cuttings (*Juniperus Sabina L.*)**

*Key words and phrases:* container plants; planting material; substratum.

*Abstract:* There are many challenges in developing technologies for growing plants in containers. The article describes the results of a two-year study on the effect of substrates and substrate mixtures on the growth of rooted cuttings of ornamental coniferous plants in containers.

---

© А.Т. Буржуева, М.К. Ахматов, Ж.К. Абдрашитова, 2011

УДК 911

М.Л. ПАЛАМАРЧУК

ГОУ ВПО «Мурманский государственный гуманитарный университет», г. Североморск

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БОЛЬШИХ ГОРОДОВ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Ключевые слова и фразы:* информационное общество; крупный город; мегаполис; социальная напряженность.

*Аннотация:* Проводится анализ тенденций развития больших городов в современном мире, предлагаются решения для регенерации городской среды и экономического развития.

Некогда зародившись, город вобрал в себя и аккумулировал огромный цивилизационный потенциал, прошел многие стадии развития и стал, по сути, отправным пунктом информационного общества. В начале XX века было просто невозможно предположить те грандиозные изменения в структуре города, которые принесут с собой электричество и аудиовизуальные средства массовой коммуникации. Удивительно, железная дорога не привнесла в человеческое общество ни движения, ни транспорта, ни колеса, но она ускорила прежние человеческие функции и укрупнила их масштабы, создав совершенно новые типы городов и новые виды труда и досуга. Что же представляет собой большой город сегодня? Каковы основные тенденции его развития?

В России крупным городом традиционно считался населенный пункт с населением 100 тыс. чел., однако, как мы знаем, образ жизни людей у нас далеко не всегда соответствовал что называется «городскому». Согласно исследованиям Т. Нефедовой и А. Трейвиша на 2004 г. в России крупным признается город с численностью населения более 250 тыс. чел., о такой же цифре

говорит и Федеральный орган научно-технической информации в области архитектуры и строительства (Госстрой).

В XXI веке в основу взаимодействия больших городов заложен сетевой характер. Города функционируют сообща. Большой город – узел, хотя точнее будет сказать, «хитросплетение» такой сети. Но сеть не имеет единого центра. Этот, казалось бы, отрицательный факт дает значительное преимущество – динамичное развитие всей структуры и подвижность ее узлов.

Большие города устремляются теперь не только вширь и ввысь, но и под землю! Они включают в свое пространство подземные транспортные магистрали (метрополитен, автомобильные тоннели и паркинги), центры торговли и развлечений. Подземный город породил целую субкультуру диггеров. Развитие транспортных сетей метрополитена привело к небывалому росту пригородных территорий, увеличению городского пространства и сокращению времени на преодоление расстояния от окраины к центру.

В то же время, большие города подвержены влиянию децентрализации социокультурного пространства. Этот процесс описывается в философской теории деконструктивизма. Ж. Деррида зафиксировал тенденцию к отказу современного человека от идеи центра: «В культуре второй половины XX века Центр и Периферия начали как бы меняться местами. Второстепенные ценности, различного рода отклонения от нормы, не переставая быть второстепенными и быть аномалиями, тем не менее, становятся определяющими в жизни общества

и отдельного человека, чем-то главным. Наглядный пример такой децентрализации – центры крупных городов, которые перестают быть традиционным местом обитания элиты общества: она все больше «оседает» в пригороде ...». П. Кэлторп и В. Фултон называют большие города «региональными городами» – особой формой объединения региона, пригорода и города. Действительно, мегаполис уже невозможно представить без затяжного пригорода.

В России в настоящий момент всего 11 городов – «миллионников». А в мире, между тем, повсеместно расцветают городские агломерации: «процесс быстрой урбанизации в развивающихся странах, вызванный экономическим кризисом традиционной деревни, породил своего рода сверхгорода. Никто не знает, как осмыслить эти скопления людей, где до трети жителей перебиваются случайными занятиями, и что с ними делать». В Мехико, Каире, Калькутте, Токайдо проживает свыше 20 млн чел. Подобные сверхгорода поглощают более мелкие поселения и начисто уничтожают деревни, порождая социальную напряженность.

Сегодня не может не настораживать тот факт, что повсеместно не происходит строительства новых городов, а весь мир занят поддержанием и развитием старых! Неужели окончена Эра Урбанизации?

Своеобразный выход из казалось бы тупикового состояния истощенности, предлагает «маркетинг городов». Реставрация культурно-исторических объектов, создание новых городских достопримечательностей, восстановление исторических улиц и районов, инвестиции в современные социокультурные проекты и туристические бренды – эти решения позволяют сделать

реальные и весьма успешные шаги на пути регенерации городской среды и экономического развития.

Какие факторы будут оказывать влияние на развитие крупных городов? Прежде всего, это конкурентоспособность (на внутреннем и международном рынках) как стратегическое условие развития города и партнерство при выборе экономической политики. В свою очередь, культурная и социально-экономическая среды больших городов уже формируются и изменяются под воздействием коммуникационных технологий и информационных средств.

### Список литературы

1. Маклюэн, Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн ; Пер. с англ. В. Николаева. – М., 2007. – С. 10.
2. По данным Независимого института социальной политики на 2004 год. Социальный атлас российских регионов. Городские и сельские поселения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.socpol.ru/atlas/overviews/settlement>.
3. СНиП 2.07.01-89 от 01 января 1990 г. «Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений».
4. Зацепин, Ю.В. Город как социум в эпоху всеобщей информатизации / Ю.В. Зацепин. – Челябинск, 2006. – С. 46–47.
5. Галкин, Д.В. Стратегии культурного развития городов: современные подходы / Д.В. Галкин // Журнал социологии и социальной антропологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jourssa.ru>.

*M.L. PALAMARCHUK*

*Murmansk State Pedagogical University, Severomorsk*

**Trends in Large Cities in the Modern World**

*Key words and phrases:* information society; big city; megalopolis; social tensions.

*Abstract:* Analysis of trends in large cities in the modern world is held, the decisions for the regeneration of the urban environment and economic development are offered.

---

© М.Л. Паламарчук, 2011

УДК 331.56:336.76

Е.А. ЯКУШКИНА

ГОУ ВПО «Тульский государственный университет», г. Тула

---

## ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНОЙ БЕЗРАБОТИЦЫ В УСЛОВИЯХ АДАПТАЦИИ К ОБЩЕСТВЕННЫМ ПЕРЕМЕНАМ В РОССИИ

---

*Ключевые слова и фразы:* безработица; качество жизни; молодежь; трансформация трудовых ценностей.

*Аннотация:* Речь в данной статье пойдет о проблемах одной из самых незащищенных социально-демографических групп на современном рынке – молодежи, и в особенности, выпускниках учебных заведений, которые только вступают на рынок труда и сталкиваются с большими трудностями при поиске места работы.

---

Безработица представляет собой серьезную социально-экономическую проблему для современного общества. Превышение предельно допустимого уровня безработицы (по разным источникам в пределах 5–12 % для экономически развитых стран) ведет к снижению качества жизни трудоспособного населения, маргинализации, нищете, а для экономики страны и вовсе может обернуться падением важных экономических показателей. Тем не менее, небольшой уровень безработицы в стране явление позитивное, поскольку это стимулирует субъектов к постоянному профессиональному развитию, карьерному росту, повышению своего профессионального статуса и прочим экономическим активностям, что, в конце концов, приносит свои дивиденды как самому человеку, так и экономике в целом.

Речь в данной статье пойдет о проблемах одной из самых незащищенных социально-демографических групп на совре-

менном рынке – молодежи, и в особенности, выпускниках учебных заведений, которые только вступают на рынок труда. Для данной группы, не имеющей значительного практического опыта, неприспособленной к реалиям современного рынка, столкновение с безработицей может повлечь за собой крайне негативные последствия.

Важно отметить, что для молодежи занятость и возможность развиваться профессионально в самом начале карьерного пути особенно актуальна. Заработная плата по месту работы чаще всего выступает основным источником дохода, и, следовательно, работа во многом определяет как материальное положение, так и уровень жизни молодежи. Рабочие места, которые занимают представители молодых слоев населения, т.е. тех, кто находится в начале и на подъеме своего карьерного пути, определяют и их жизненные шансы и перспективы. Более того, то, кем работает сегодня молодежь, через какое-то время будет определять общую картину для российской экономики.

На сегодняшний день молодежь представляет собой уязвимую социально-демографическую группу на рынке труда, так как не обладает достаточной профессиональной подготовкой и трудовыми навыками, опытом, при этом в силу своих амбиций, значительного адаптационного потенциала, как правило, предъявляет высокие требования к критериям работы. Довольно сильно на неустойчивое положение молодежи на рынке труда повлияли и произошедшие реформы. В частности, сниже-

ние уровня квотирования рабочих мест для молодежи лишило ее гарантии трудоустройства.

К сожалению, изменения в экономике не сопровождались соответствующими преобразованиями в системе высшего и среднего профессионального образования. В результате на сегодняшний день предложение молодых специалистов с высоким уровнем образования подчас не соответствует спросу на рынке труда. Для самой молодежи такая ситуация оборачивается риском депрофессионализации, поскольку единственным способом адаптации на рынке труда выступает трудоустройство не по специальности или переобучение.

На наш взгляд, проблемы трудоустройства молодежи обусловлены, с одной стороны, недостатком практических профессиональных знаний, трудовых навыков, опыта, с другой – нежеланием работодателей нести дополнительные расходы, связанные с профессиональным обучением молодых людей, не отвечающих в полной мере требованиям вакантных рабочих мест.

Однако, именно отношение общества к данной группе, как маргинальной, в свою очередь и порождает несостыковку требований работодателя при приеме на работу молодого специалиста и реальных возможностей молодых людей.

Наряду с общими сложностями трудоустройства молодых людей, обозначились другие острые проблемы, в ряду которых снижение возможностей получения бесплатного профессионального образования, падение престижа честного производительного труда, криминализация занятости и пр.

Проблемы с трудоустройством молодежи нельзя рассматривать в разрыве от специфики самой молодежи. И здесь, в первую очередь, надо отметить трансформацию трудовых ценностей современных молодых людей. По результатам различных исследований было установлено, что выбор

профессии молодыми людьми нередко осуществляется на основе каких-то идеальных представлений о будущей желаемой работе, а иногда обоснован доступностью поступления (обучения) по той или иной специальности, без учета своих дальнейших перспектив трудоустройства.

Еще одной серьезной проблемой является и то, что происходит падение престижа производительного труда для значительной части молодых людей, они не верят в возможность иметь интересную, содержательную работу, оплачиваемую в соответствии с мерой своего труда на уровне мировых стандартов. Приоритет отдается не содержательному труду на производстве, а труду с низкой интенсивностью, направленному на получение значительной материальной выгоды.

Характерной чертой современной молодежи также является чрезмерный прагматизм – вопросы о престижности, востребованности профессии связываются у молодых людей с высоким материальным достатком, причем хорошая оплата труда в ранжированном ряду трудовых ценностей занимает ведущее место.

Важной особенностью современной молодежи является то, что труд сам по себе обесценивается, и связывается молодыми людьми исключительно с зарабатыванием денег. В связи с этим, невозможность трудоустроиться, сам факт потери работы и непосредственно безработица молодежью, в отличие от других возрастных групп, воспринимается особенно тяжело.

На сегодняшний день рынок труда постепенно оживает, численность безработных по сравнению с кризисным периодом, который приходился на конец 2008–2009 гг., постепенно снижается (с 6,2 млн до 5,5 млн чел.) (рис. 1). В 2010 г. уровень безработицы (по методологии Международной организации труда (МОТ) составил 7,2 %, что выше, чем в докризисный период (в 2008 г. – 6,3 %).

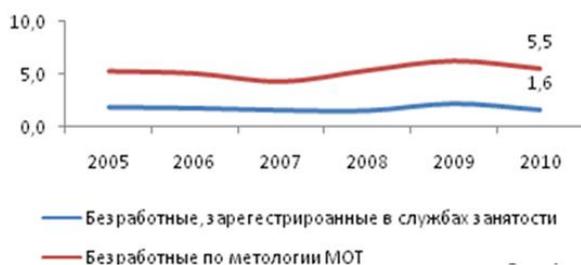


Рис. 1. Динамика численности безработных в России (млн чел.)

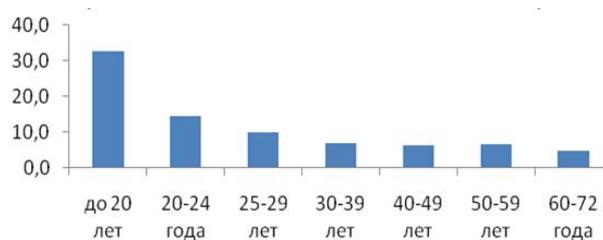


Рис. 2. Уровень безработицы по возрастным группам в декабре 2010 г. (в % от экономически активного населения)

Что касается молодежной безработицы, то на сегодняшний день (по данным на конец декабря) 26 % от числа всех безработных приходится именно на молодых людей в возрасте до 25 лет. Самый высокий уровень безработицы отмечался в возрастной группе 15–19 лет (32,3 %) и 20–24 года (13,3 %) (рис. 2).

Среди факторов, негативно влияющих на состояние молодежного рынка труда, мы выделили экономические (экономическая нестабильность, снижение объемов промышленного производства, структурная перестройка экономики), социально-политические (ликвидация квотирования рабочих мест), социально-психологические (чрезмерная амбициозность молодежи, отсутствие опыта работы и т.д.), демографические и региональные. Важную роль в снижении влияния негативные факторы, связанных с молодежной безработицей, а также в деятельности, направленной на

усиление социальной защищенности молодежи, играют государственные органы, службы занятости.

Особенно актуальным, на наш взгляд, является комплексный подход с акцентом на установление и развитие межведомственных связей всех институтов в той или иной мере, занимающихся работой с молодежью: образовательных учреждений, предприятий, бизнес-структур, союзов работодателей и объединений работников, службы занятости.

### Список литературы

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://revolution.allbest.ru/economy/00241892\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/economy/00241892_0.html).
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sisupr.mrsu.ru/2008-2/pdf/32-Gladishev.pdf>.

Y.A. Yakushkina  
Tula State University, Tula

### Features of Youth Unemployment in Adaptation to Social Change in Russia

*Key words and phrases:* unemployment; quality of life; youth; transformation of work values.

*Abstract:* The author examines the problems of one of the most vulnerable socio-demographic groups in today's market it is young people, and especially the graduates, who are just entering the labor market and face greater difficulties in finding jobs.

© Е.А. Якушкина, 2011

УДК 69

М.В. ИГНАТОВА

*ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», г. Москва*

## МЕСТО КИРПИЧА НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

*Ключевые слова и фразы:* кирпич классический; рынок строительных материалов; технология выпуска продукции.

*Аннотация:* Проводится сравнение динамики производства кирпича с другими видами строительных материалов. На основе данного сравнения сделан вывод о том, что производителям кирпича надо задуматься о новых технологических свойствах своей продукции, чтобы кирпич оставался востребованным товаром на рынке строительных материалов.

К основным сегментам рынка строительных материалов принято относить бетон, цемент, стеновые материалы (в том числе кирпич и стеновые блоки), листовое стекло и железобетонные конструкции и изделия (**ЖБК** и **ЖБИ**).

Кирпич является одним из основных видов строительных материалов в России, т.к. сфера его применения очень широкая. Он используется при закладке фундамента, возведении стен и межкомнатных перегородок, в печах и каминах, для облицовки зданий и их внутренней отделки.

Сравнивая динамику производства кирпича с другими видами строительных материалов, представленную в табл. 1, можно сделать следующие выводы.

По итогам 2009 г. выпуск кирпича сократился на 37 %. Сильнее всего за тот же период уменьшилось только производство железобетонных конструкций и изделий. Такое резкое падение показателей по кирпичу как раз и связано с широтой применения этого материала.

Практически 2/3 всего кирпича используется при строительстве жилых домов, около 20 % – в непромышленном производстве, еще 8 % – при строительстве объектов социальной сферы, остальное приходится на промышленное производство<sup>1</sup>. Все эти сферы серьезно пострадали из-за экономического кризиса 2008 г.: большинство строительных проектов было заморожено, а доходы частного сектора резко сократились.

Из всех строительных материалов от кризиса не пострадало только производство листового стекла, увеличившееся на 6 % по итогам 2009 г.

В последнее время по динамике выпуска продукции кирпич уступает многим другим видам стройматериалов, в частности, стеновым блокам и бетону. Популярность стеновых блоков, особенно из мелкого ячеистого бетона, из года в год растет, и в будущем этот строительный материал способен вытеснить классический кирпич.

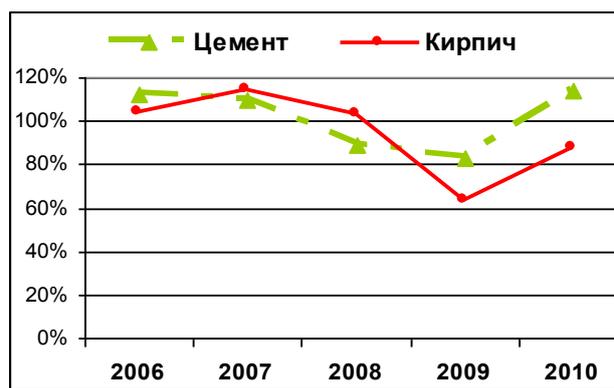
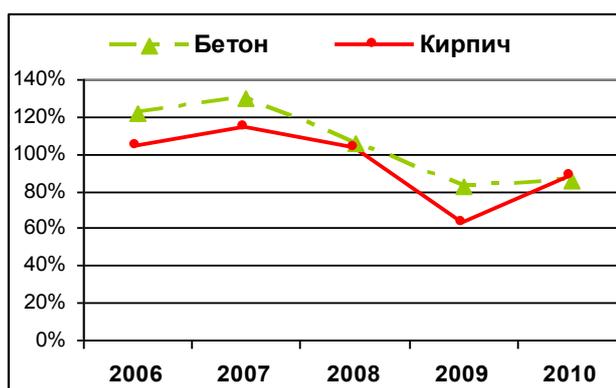
Падение популярности кирпича (помимо общих экономических факторов) связано со снижением качества производимого кирпича, конкуренцией со стороны производителей материалов, позволяющих возводить «каменные» дома, новыми требованиями по скорости создания домов и удешевлением процессов их строительства, а также с появлением различных новых технологий, таких как вентилируемые навесные фасады, светопрозрачные, моно

<sup>1</sup> Текст дан на основе данных, представленных в демо-версии «Маркетинговое исследование и анализ рынка российского рынка кирпича», выпущенной маркетинговым агентством Step by step в мае 2008 г.

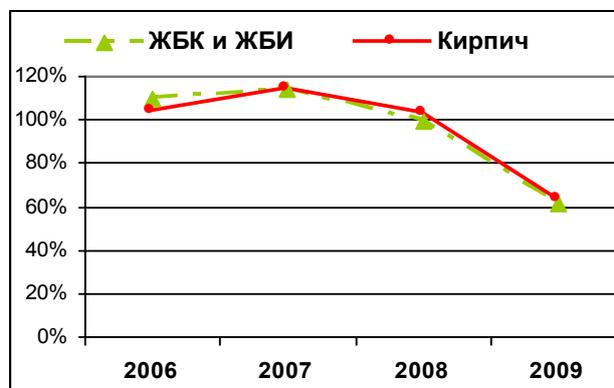
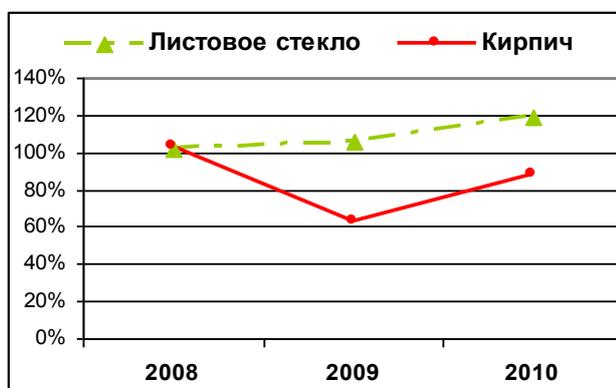
**Таблица 1.** Темп прироста/падения производства основных сегментов рынка стройматериалов в России, % натур., 2006–2010 гг.

Темп прироста/падения производства основных сегментов рынка стройматериалов в России, % натур.	2006	2007	2008	2009	2010
Бетон	22 %	30 %	6 %	–18 %	–15 %
Цемент	13 %	10 %	–11 %	–17 %	14 %
Стеновые материалы (без стеновых железобетонных панелей), в т.ч.:					
Кирпич	3 %	14 %	3 %	–37 %	–13 %
Стеновые блоки	25 %	26 %	14 %	–28 %	н/д
Листовое стекло	н/д	н/д	2 %	6 %	19 %
ЖБК и ЖБИ	10 %	14 %	–1 %	–39 %	н/д

Источник: данные ФСГС (Росстат) и ИРСМ (<http://irms.ru/>)



**Рис. 1.** Темп роста объема производства: а) кирпича и бетона и б) кирпича и цемента в России, % натур., 2006–2010 гг.



**Рис. 2.** Темп роста объема производства: а) кирпича и листового стекла и б) кирпича и ЖБК/ЖБИ в России, % натур., 2006–2010 гг.

литные и многослойные ограждающие конструкции. Сдерживающим фактором для рынка кирпича также является развитие малоэтажного и коттеджного строительства, в котором не используется кирпич.

Таким образом, как лидер, кирпич в ближайшее время сохранит свои позиции только в сегменте строительства жилья элитного и бизнес-класса, а также останется популярным при возведении жилых домов. В этих условиях производителям кирпича надо задуматься о новых технологических свойствах своей продукции, чтобы

кирпич оставался востребованным товаром на рынке строительных материалов. Среди уже реализованных мер можно отметить расширение продуктовой линейки по цвету, а также разработку технологий выпуска продукции любых оттенков и фактуры под заказ.

### Список литературы

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://arx.novosibdom.ru/node/1660>.

---

*M.V. Ignatova*

*Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics, Moscow*

### Place of Brick in the Market of Building Materials

*Key words and phrases:* brick classic; building materials market; technology output.

*Abstract:* Comparison of the production of bricks with other kinds of building materials is conducted. Based on this comparison it is concluded that the producers should think about a brick of new technological properties of their products to brick remained popular products on the market of construction materials.

---

© М.В. Игнатова, 2011

УДК 51.01.16

*Е.С. КАРПУШИН*

*ГОУ ВПО «Институт ядерной энергетики», г. Сосновый Бор*

## ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БУЛЕВЫХ ФУНКЦИЙ

*Ключевые слова и фразы:* булевы функции; интеллектуальная задача; логический вывод; математическая теория вероятности; матрица распределения.

*Аннотация:* Проводится анализ проблем использования булевых функций, на основании чего делается вывод об их неэффективности и необоснованности их применения для решения логических задач.

Первая проблема использования заключается в том, что булевы функции не применяются для большого числа переменных ввиду чрезвычайной сложности. В связи с этим непонятно, как их можно использовать на практике в логике при решении логических интеллектуальных задач. Интеллектуальные задачи характеризуются своей высокой сложностью, обусловленной большим количеством переменных, которые не только трудно учитывать, но и выявить часто не представляется возможным.

Во-вторых, булевы функции при решении логических задач используются совместно с рассуждениями. Это означает, что они не представляют собой совершенный метод получения логических выводов. То есть булевы функции не пригодны для использования без дополнительных методов, что указывает на их методологическую несовершенство.

В-третьих, булевы функции используют идеализированные условия при постановке задачи. Достаточно прочитать условия любой типичной задачи, которые решаются с помощью булевых функций. В таких задачах принимаются утверждения, которые нереальны в действительности. Например,

в таких задачах считается естественным наличие информации о том, сколько раз соврал определенный человек. В реальной жизни практически нет безусловных утверждений. Утверждения имеют вероятностный характер.

В-четвертых, при сопоставлении булевых функций с другими видами функций, можно прийти к выводу, что булевы функции являются лишь разновидностью корреляционных зависимостей, а их таблица истинности, которая описывает значение булевой функции при определенных значениях ее аргументов – это лишь разновидность матрицы (ряда) распределения, которая используется в математической теории вероятностей. В таблицах истинности не указываются вероятности, но на самом деле они есть и всегда равны 100 %. Таким образом, при внесении вероятностей в таблицу истинности она становится идентичной матрице распределения случайных величин.

Булевы функции можно классифицировать и как модифицированную таблицу умножения. Отличие лишь в том, что в таблице умножения всегда две переменные дают один результат; операция всегда одна – умножение; переменные принимают 10 возможных вариантов: от нуля до девяти. В булевых функциях переменных может быть больше двух; операций больше одной (конъюнкция, дизъюнкция и т.д.); переменные принимают только два вида: ноль и единица. Очевидно, что различия между обычным умножением в математике и булевыми функциями незначительны, однако никто не называет таблицу умножения или саму операцию умножения логической, так почему же булевы функции являются логическими.

В-пятых, целесообразность составления формул должна определяться их эффектом экономии затрат (памяти, времени получения ответа). Это означает, что формулы должны заменять таблицу истинности булевых функций только в том случае, если они позволяют сэкономить время нахождения ответа или память при замене таблицы истинности формулой. Однако в булевых функциях часто используется и то и другое, причем вид формул булевых функций при количестве переменных больше двух настолько громоздкий, что целесообразность их составления является крайне сомнительной.

Таким образом, можно констатировать тот факт, что булевы функции имеют такое же отношение к логике, как и другие разделы математики. Их применение имеет от-

ношение скорее не к логике в широком понимании этого слова, как инструмента решения сложнейших интеллектуальных задач, а к описанию функционирования отдельных микросхем и выполнения простейших операций в них. Учитывая достаточно высокую сложность описания булевых функций при минимуме их возможностей, можно сделать вывод об их неэффективности и некоторой надуманности и необоснованности их применения для решения логических задач.

### Список литературы

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.mathnet.ru/php/archive.phtml?wshow=paper&jrnid=im&paperid=2534&option\\_lang=rus](http://www.mathnet.ru/php/archive.phtml?wshow=paper&jrnid=im&paperid=2534&option_lang=rus).

---

*E.S. Karpushin*  
*Nuclear Energy Institute, Sosnovy Bor*

### Problems of Boolean Functions

*Key words and phrases:* Boolean functions; intellectual challenge; inference; mathematical theory of probability; matrix distribution.

*Abstract:* Analysis of problems of Boolean functions is carried out, based on which the conclusion is made about their ineffectiveness and unreasonableness of their application for solving logic problems.

---

© Е.С. Карпушин, 2011

УДК 658.07

М.А. НЕФЕДОВ

ГОУ ВПО «Липецкий государственный педагогический университет», г. Липецк

## ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОГО НАЗНАЧЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ТРУДОВЫМИ РЕСУРСАМИ

*Ключевые слова и фразы:* вариационная матрица; квалификация; модель управления трудовыми ресурсами; электронно-вычислительные машины (ЭВМ).

*Аннотация:* Рассматривается возможность применения модели последовательного назначения в управлении трудовыми ресурсами.

Одним из широко распространенных недостатков большинства существующих моделей управления трудовыми ресурсами является утверждение, что каждый исполнитель должен выполнить только одну работу, каждая работа поручается только одному исполнителю и все работы распределяются одновременно. Однако на практике подобная ситуация встречается крайне редко. Обычно имеются работы, выполнение которых еще никому не поручено, и назначение исполнителей в этом случае осуществляется постепенно, по мере поступления работ. Этот аспект задач назначения изучен относительно мало. Первые шаги в этом направлении были сделаны С. Дерманом, Дж. Либерманом и С. Россом [1]. Авторы предположили, что имеется  $n$  исполнителей для выполнения  $n$  работ, причем работы появляются в случайном порядке и исполнители этих работ назначаются также в случайном порядке. Подобная ситуация, в частности, характерна для бухгалтерских и юридических контор, служб сбыта, фирм, разрабатывающих математическое обеспечение ЭВМ, и ряда предприятий, на кото-

рых группы исполнителей формируются по мере необходимости (например, при появлении заказов на выполнение проектов и др.). После того, как определенному исполнителю поручается выполнение той или иной работы, его кандидатура не рассматривается при последующих возможных назначениях.

Далее, за выполнение каждой  $j$ -й работы устанавливается денежное или какое-то иное вознаграждение  $X_j$ , имеющее ценность  $x_j$ , и для каждого исполнителя  $i$  производится оценка вероятности  $p_i$  выполнения им работы. При этом предполагается, что эта величина является характеристикой исполнителя и не зависит от характера  $j$ -й работы, которую он выполняет, и, кроме того,  $0 \leq p_i \leq 1$ . Это означает, что если, например, оценка вероятности успешного ведения дел адвокатом равна 1, то он всегда выигрывает дело, при оценке 0,0 – всегда проигрывает его, а при оценке 0,5 – вероятности выиграть или проиграть дело равны. При условии  $0 \leq p_i \leq 1$  организация должна стремиться к максимизации общего ожидаемого вознаграждения (дохода), т.е. требуется найти максимум целевой функции:

$$Z = E \left[ \sum_{j=1}^n P_{ij} x_{ij} \right],$$

где  $p_{ij} = p_i$ , если  $i$ -й исполнитель выполняет  $j$ -ю работу.

На основании теоремы Т. Харди определено, что если известны функция совме-

стного распределения  $X$ , а также число работ и людей  $n$ , которые еще должны получить назначение, и произведено упорядочение индивидуумов в соответствии с величинами  $p_1 \leq p_2 \leq \dots \leq p_n$ , то оптимальным следует считать такое назначение, когда исполнителю с соответствующей ему оценкой  $p_i$  поручается выполнение работы, которая приносит доход  $X$ , причем значение этого дохода должно находиться в  $i$ -минтервале действительной числовой оси. Разбиение числовой оси на интервалы зависит от величины  $n$  и распределения  $X$  и не зависит от величины  $p_i$ . В сущности, мы располагаем аналитическим аппаратом для реализации во времени следующего принципа управления: исполнителю с большей оценкой вероятности успешного выполнения им работы следует поручать работу с наивысшей оплатой, а исполнителю с более низкой оценкой – работу с наименьшей оплатой.

В ряде работ, посвященных задачам о назначениях, рассматриваются модели, в которых предполагается, что отдача исполнителя, получающего назначение на работу, не зависит от назначений, осуществленных к данному моменту. Это предположение если и выполняется, то в очень редких случаях. Действительно, большинство должностей и работ формируется непосредственно на основе структуры организации и принятой технологии и определяется информационными, энергетическими и материальными потоками, необходимыми для производства продукции и оказания услуг. Результаты социально-технологических исследований, проведенных в ряде областей промышленности, свидетельствуют о существовании явной зависимости между различными работами и задачами системы [2]. Такая зависимость является результатом неконтролируемых отклонений, которые могут иметь место на любом этапе технологического процесса (или уча-

стке сборочной линии) и передаваться на последующие этапы. Так, например, если выполнение какой-либо отдельной операции, входящей в заданный комплекс работ, поручается неквалифицированному исполнителю, то его низкая квалификация скажется не только на операции, которую он непосредственно выполняет, но и на последующих операциях. Для определения этих зависимостей используется метод «вариационной матрицы», который успешно применялся при исследовании задач управления динамическими процессами [2].

Вариационные матрицы формируются путем последовательной идентификации этапов процесса, эффективности и показателей функционирования системы, существенных для выполнения каждого этапа. Затем формируется матрица предшествующих операций, элементы которой характеризуют степень влияния отклонения показателя отдельного этапа процесса на показатели последующих этапов. Цель построения такой матрицы состоит в выявлении в системе точек, в которых могут иметь место неконтролируемые отклонения, так как такие отклонения должны быть учтены технологией процесса, структурой организации или исполнителями последующих этапов.

### Список литературы

1. Алтунин, А.Е. Методы определения функций принадлежности в теории размытых множеств / А.Е. Алтунин, Н.Н. Востров // Труды ЗапсибНИГНИ. – Тюмень. – 1980. – Вып. 154. – С. 62–72.
2. Алтунин, А.Е. Диалоговый комплекс программ по расчету стационарных режимов работы газосборного коллектора сетевой структуры. Информационный листок № 3–84 / А.Е. Алтунин, М.В. Семухин, А.Л. Кутырев, И.П. Григорьева. – Тюмень : ТМТ ЦНТИ, 1983. – С. 4.

*M.A. Nefedov*

*Lipetsk State Pedagogical University, Lipetsk*

**Application Model Serial Use in the Management of Human Resources**

*Key words and phrases:* variation matrix; qualification; model of human resource management; electronic computers (PC).

*Abstract:* The author considers the possibility of applying the model of sequential use in the management of human resources.

---

© М.А. Нефедов, 2011

УДК 371.13+373.3

*А.И. ЗАЙНЕЕВА*

*ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», г. Москва*

## **РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБРАЗОВАНИИ В УСЛОВИЯХ РАСТУЩЕГО СПРОСА НА ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ**

*Ключевые слова и фразы:* информационные коммуникационные технологии (ИКТ); информационный ресурс; образовательный процесс; система образования.

*Аннотация:* Благодаря массовому внедрению ИКТ в систему образования развитых стран, возможность получения образования в вузе одной страны при фактическом проживании студента в другой стране, будет уже не исключением, а всеобщим явлением. Именно поэтому автор считает целесообразным признание необходимости развития ИКТ в образовании, что, несомненно, приведет к исключительным экономическим и организационным результатам.

Развитие ИКТ является тем вектором, на который ориентируются образовательные системы разных стран мира. Стратегическим направлением становится обеспечение интеллектуального развития на основе быстрого обновления знаний, а также развития навыков эффективного использования информационных ресурсов. Благодаря массовому внедрению ИКТ в систему образования развитых стран, возможность получения образования в вузе одной страны при фактическом проживании студента в другой стране, будет уже не исключением, а всеобщим явлением. В настоящее время все более отчетливо проявляется тенденция к глобализации образовательных рынков,

которая сопровождается всеми проявлениями борьбы за эти рынки. По мнению специалистов, спрос на высшее образование в мире ежегодно растет на 6 % со значительным опережением услуг трансграничного образования [1]. Если в 2003 г. зарубежное образование во всех его формах получали чуть более 2 млн студентов, то в 2025 г. таковых ожидается 7,2–7,3 млн человек, существенная часть которых будет обучаться в рамках трансграничного образования [1].

Многие развитые страны сегодня видят в ИКТ стратегическое направление развития национальных систем образования. Например, в США принята новая стратегия развития образования, заключающаяся в переходе от обучения в классных комнатах и библиотеках к обучению через Интернет с использованием электронных библиотек. Радикально изменилась и структура финансирования системы образования государством. Приоритет в финансировании отдан развитию ИКТ. При этом сокращаются расходы на новое строительство университетов и библиотек. Отметим, что массовое внедрение ИКТ в образование во Франции, Финляндии, Ирландии, Южной Корее стало основным инструментом модернизации образования. А по оценкам Гарвардского университета, процесс модернизации должен опираться, в первую очередь, на активное внедрение новых информационных технологий в образовательный процесс [2].

Речь идет о возможности реализации образовательного процесса в условиях, когда обучающиеся удалены от учебных центров и используют для взаимодействия современные ИКТ. Развитие телекоммуникационных сетей и снижение стоимости предоставляемых услуг создают условия, когда дистанционное образование (ДО) становится не только доступной, но и весьма привлекательной формой обучения – в первую очередь, для граждан из стран с развитой ИТ-инфраструктурой. Они получают возможность повышения уровня общей и профессиональной подготовки в достаточно престижных учебных заведениях, не прекращая других видов своей деятельности. В ряде стран (например, в Канаде) развитие систем ДО финансируются из региональных бюджетов, поскольку данная форма обучения интересна, в первую очередь, удаленным от столиц горо-

дам. В развитие образовательных интернет-услуг, по оценкам Института стандартов и технологий США, уже вложено более 46млрд долл.

Таким образом, приоритетным направлением модернизации системы высшего образования РФ должно стать признание необходимости развития ИКТ в образовании, что, несомненно, приведет к исключительным экономическим и организационным результатам.

### Список литературы

1. Лукичев, Г. Трансграничное образование / Г. Лукичев // Высшее образование сегодня. – 2004. – № 4.
2. Мировые университеты открывают филиалы в интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.curator.ru/e-learning/publication34.html>.

---

*A.I. Zayneeva*

*Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics, Moscow*

### **Development of Information and Communication Technologies in Education in the Growing Demand for Higher Education**

*Key words and phrases:* Information Communication Technology (ICT); information resource; educational process; education system.

*Abstract:* Due to the massive introduction of ICT into the education system of developed countries, access to education at a university in one country while actually living the student in another country, will no longer be the exception rather universal phenomenon. That is why the author considers it appropriate to recognize the need for ICT development in education that will undoubtedly lead to exceptional economic and organizational outcomes.

---

© А.И. Зайнеева, 2011

УДК 4 (47+57)

Я.А. БОЖАЛКИНА,

ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург

## ЛОКАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЫ НА ПРИМЕРЕ ВНЕДРЕНИЯ ВНУТРИВУЗОВСКОЙ РАСЧЕТНО-ПЛАТЕЖНОЙ СИСТЕМЫ

*Ключевые слова и фразы:* расчетно-платежная система; рынок образовательных услуг; сфера сопутствующих услуг.

*Аннотация:* В связи с тем, что рынок образовательных услуг на сегодняшний день характеризуется превышением предложения над спросом, у современных вузов возникает необходимость в привлечении студентов сопутствующими услугами. Как правило, данные услуги осуществляют организации – арендаторы площадей вуза. Зачастую происходит смещение интересов вуза от стремления обеспечить студентов и преподавательского состава качественными услугами в сторону максимизации дохода от арендной платы. Автор предлагает организовать внутреннюю расчетно-платежную систему для стимулирования развития сферы сопутствующих услуг.

В последнее время на рынке образовательных услуг происходит существенное превышение предложения над спросом, в связи с открытием большого количества коммерческих вузов, представительств и филиалов. С учетом этого, выбор в пользу того или иного вуза принимается не только на основании уровня обучения и квалификации преподавателей, но и качества внеучебной жизни студента. Со временем, значение данного социального фактора будет только нарастать.

Разнообразие сопутствующих услуг не позволяет вузу самостоятельно полностью удовлетворять существующие потребности студентов. Как правило, данные услуги осуществляют организации-арендаторы площадей вуза. При этом происходит смещение интересов вуза от стремления обеспечить студентов и преподавательского состава качественными услугами в необходимом объеме в сторону максимизации дохода от арендной платы.

Предлагается организовать внутреннюю расчетно-платежную систему (стандартная система в западных университетах, когда студент кладет на свой счет аванс, получает магнитную карту и расплачивается ею за все услуги внутри университета со скидкой) с использованием современных информационных технологий для стимулирования развития сферы сопутствующих услуг.

Основные причины сложившихся противоречий между вузом и предпринимателями-арендаторами заключаются в том, что финансовые цели сторон (максимизация прибыли) не связаны с основной целью системы – удовлетворением потребностей студентов.

Для увеличения оборота в данной обслуживающей сфере необходимо перейти от арендной платы к платежам с оборота, величина которых должна быть определена дополнительно. Тогда вуз станет заинтересованным в увеличении объема оказываемых услуг и привлечении максимального

количества предпринимателей, со своей стороны гарантируя наличие постоянного потока потребителей. Спрос со стороны потребителей самостоятельно произведет отбор более качественных услуг и приемлемый уровень ценовой политики, предлагаемой предпринимателями.

Учет оборота, позволяющий исчислять взаимные платежи между сторонами, может быть реализован путем создания внутренней расчетно-платежной системы («Карта студента»). При этом необходимо обратить внимание на ограничение использования внешних процессинговых центров коммерческих банков, вследствие действия положения о коммерческой тайне и тайне банковского счета: процессинговый центр должен быть внутренним.

Предполагается, что в случае развития системы, перечень предлагаемых услуг и видов применения «Карты студента» значительно расширится. Учитывая, что до 60 % посетителей близлежащих заведений

бытового обслуживания (кафе, и т.д.) составляют студенты и преподаватели, возможным будет оснащение данных учреждений POS-терминалами, принимающими к оплате «Карты студента». Насыщение функционала системы, таким образом, позволит увеличить годовой оборот сферы сопутствующих услуг через внутреннюю расчетно-платежную систему.

Таким образом, внутренняя платежно-расчетная система вуза способна объединить интересы сторон и создать атмосферу сотрудничества между ними, результатом чего будет повышение качества предоставления сопутствующих услуг и развитие социально-экономической сферы университета за счет внебюджетных источников.

#### **Список литературы**

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://irbis.samiit.ru/.../cgiirbis\\_64.exe/](http://irbis.samiit.ru/.../cgiirbis_64.exe/)

---

*Y.A. Bozhalkina*

*Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg*

#### **Local Development of Socio-Economic Sphere on the Example of the Implementation in University Settlement Payment System**

*Key words and phrases:* settlement and payment system; educational services market; scope of related services.

*Abstract:* Due to the fact that the educational services market today is characterized by excess supply over demand, in modern universities there is a need to attract students of related services. Typically, these services carry the organization (Tenant Area high school). Often there is a shift of interest from the desire to provide high school students and staff with quality services toward the maximization of income from rent. The author proposes that the internal settlement and payment systems to encourage the development of the scope of related services.

---

© Я.А. Божалкина, 2011

УДК 378.147.88.(073)

*Д.В. БОЧКАРЕВА*

*ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», г. Москва*

## ОБЗОР ОБЩЕРОССИЙСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ PR-ПРОЕКТОВ НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ В 2010 ГОДУ

*Ключевые слова и фразы:* связи с общественностью (PR); средства массовой информации (СМИ); фармацевтический рынок; цитируемость в СМИ.

*Аннотация:* Проводится обзор общероссийских социальных PR-проектов на фармацевтическом рынке в 2010 г. Рассматривается успешность данных проектов путем оценки их цитируемости в СМИ.

Связи с общественностью на фармацевтическом рынке представляют собой процесс установления связей с целевыми общественными группами – врачом, обществом, пациентами и др. с целью формирования благоприятного имиджа фармацевтических компаний. Одним из основных методов фармацевтического PR является организация социальных программ для пациентов. Обычно они носят образовательный характер, связаны с конкретным заболеванием. Одной из основных мер успеха данных мероприятий служит их освещенность в СМИ. Количество публикаций в прессе является гарантом того, что информация о проводимых акциях максимально доступна целевой аудитории. В 2010 г. среди компаний-лидеров (ТОП-10) из наиболее крупных сегментов рынка (розничные продажи, государственные закупки, льготное лекарственное обеспечение) почти половина организовали социальные проекты общероссийского масштаба. При этом почти все принадлежат к иностранному бизнесу. Единственной российской компанией, участвовавшей в организации подобных

программ, стала «Фармстандарт». Наибольшее количество публикаций в СМИ (37) пришлось на программу «Каждый день – твой день!», призванную ознакомить население с рисками сахарного диабета, компании Sanofi-Aventis (рис. 1). Компании Astra Zeneca, Pfizer и Bayer продемонстрировали наибольшую активность, поддерживая в 2010 г. сразу 2 крупные программы. При этом Astra Zeneca стала наиболее цитируемой в СМИ компанией в связи с участием в общероссийских социальных проектах. Astra Zeneca запустила акцию «Раскрась жизнь ярче!» (информационный проект по борьбе с респираторными заболеваниями) и совместно с Roche и «Фармстандарт» поддержала программу «Здоровые сердца» (образовательный проект по борьбе с сердечно-сосудистыми заболеваниями).

Большинство публикаций, посвященных всем представленным социальным программам, пришлось на онлайн прессу (74 %), второе место по количеству опубликованных статей заняли новостные агентства (10 %), на федеральную и региональную прессу пришлось 7 % и 8 % публикаций, соответственно. Наименьшее количество информации предоставили ТВ и Радио – лишь 1 %. Такие результаты свидетельствуют о том, что, несмотря на значительный вес печатной прессы, Интернет играет доминирующую роль в распространении информации по PR проектам компаний, представляя собой наиболее оперативный и эффективный вид СМИ.

Статьи на тему социальных проектов чаще появлялись в прессе общественно-



Рис. 1. Цитируемость в российских СМИ общероссийских социальных программ – лидеров фармацевтического рынка (источник: Integrum.ru)

политического и фарма-медицинского профиля (53 % и 36 % соответственно от общего числа публикаций о представленных программах). Среди СМИ другой тематики: PR и реклама (4 % публикаций), бизнес (4 % публикаций) и другая специализированная пресса (3 % публикаций).

### Список литературы

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.snorostgmu.ru/wp-content/uploads/2010/03/63-й-ИНК.pdf](http://www.snorostgmu.ru/wp-content/uploads/2010/03/63-й-ИНК.pdf).

D.V. Bochkareva

Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics, Moscow

### Russian Review of Social Pr-Projects in Pharmaceutical Market in 2010

*Key words and phrases:* public relations (PR); media; pharmaceutical market; citation in the media.

*Abstract:* Nationwide social survey of PR-projects in the pharmaceutical market in 2010 is carried out. We consider the success of these projects through the assessment of their citation in the media.

© Д.В. Бочкарева, 2011

УДК 005.32:061.4(075.8)

Г.М. ГАСЫМОВА

ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», г. Москва

## ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК PR-ТЕХНОЛОГИЯ В ФОРМИРОВАНИИ И ПОДДЕРЖАНИИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА КОМПАНИИ, ЕЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ЦВЕТОЧНОЙ ВЫСТАВКИ

*Ключевые слова и фразы:* PR-технологии; выставочная деятельность; коммуникационные средства; цветочные выставки и ярмарки.

*Аннотация:* Рассматривается одно из коммуникационных средств, применяемых для формирования положительного имиджа компании и повышения ее узнаваемости – выставочная деятельность. Описываются основные преимущества выставочной деятельности по сравнению с другими видами рекламы.

В целях поддержания положительного имиджа компании, повышения ее узнаваемости или просто для успешной деятельности компании на рынке, особенно в конкурентной среде, применяют различные коммуникационные средства, среди которых становится популярным использование такой PR-технологии, как выставочная деятельность.

Выставочная деятельность является одним из наиболее популярных и эффективных методов продвижения компании, ее товаров и услуг, наряду с такими методами продвижения, как Интернет, реклама в газетах, журналах и на радио.

Выставки представляют собой комплексное мероприятие, предоставляющее широкий диапазон для деятельности: проведение довыставочной рекламной кампании, разработка дизайна выставочного

стенда, проведение PR-акций во время выставки.

Сравнивая выставочную деятельность с другими видами рекламы, можно выделить ряд преимуществ. Во-первых, выставочные стенды, более наглядно демонстрируют ассортимент, во-вторых, позволяют потенциальным покупателям рассмотреть продукцию вблизи и, в-третьих, получить достоверную и подробную информацию о товаре или услуге от представителя компании.

На первый взгляд, подготовиться к участию в выставке довольно просто. Однако это далеко не так. Подготовка к выставочной деятельности – это трудоемкий и сложный процесс, сопровождающийся сбором необходимой информации, подготовкой соответствующего оборудования и стендов.

Принято выделять несколько основных этапов:

1) составление плана-схемы деятельности до начала проведения выставки и на срок ее проведения;

2) определение ответственных лиц за организацию и проведение выставки;

3) составление сметы расходов, связанных с проведением выставки;

4) учет и анализ информации о проделанной работе с подготовкой отчета с выводами и необходимой информацией для дальнейшего использования.

Как правило, для проведения выставок конструируют специальные выставочные комплексы, павильоны, каждый, из кото-

рых включает несколько просторных помещений, различных по размерам и оформлению стендов.

В большинстве случаев компании занимаются организацией и подготовкой к выставке собственными силами. Как показывает практика, в последнее время компании-участники выставки все чаще обращаются к услугам специализированных фирм. Изготовление материалов для выставки в специализированных фирмах повышает качество выставочного стенда, что наглядно показывает профессионализм и индивидуальный подход. А это, в свою очередь, приводит к увеличению расходов, связанных с участием в выставке.

Несмотря на то, что участие в выставке – это сложное и затратное мероприятие, оно в значительной мере способствует повышению престижа фирмы, позволяет не просто представить свои товары и услуги, но и изучить предложения конкурентов или партнеров в данной сфере.

Должное внимание при подготовке к выставке необходимо уделить проработке таких деталей, как удобное расположение POS-материалов (буклетов, листовок, брошюр, прайс-листов и т.д.), правильное распределение освещения выставочного помещения, местонахождение и внешний вид представителей компании.

Как отмечалось ранее, выставочная деятельность играет важную роль в формировании положительного мнения о компании, ее товарах и услугах, независимо от сферы и отрасли, в которой работает компания. Выставки организуются различными компаниями: от предприятий тяжелой промышленности до предприятий пищевой промышленности и продуктов питания.

В последнее время наблюдается рост проведения выставок цветочной продукции. Если в 1994 г. зарубежные компании-импортеры цветов делали только первые шаги в освоении России, то на сегодняшний момент их можно назвать одними из

главных участников выставки «Цветы», проходящей в Москве на ВВЦ.

Ежегодно на 4 дня Москва становится настоящей столицей мира благодаря выставке «Цветы», которую по праву можно считать отражением мирового рынка цветов. Нет ни одного предприятия, связанного с цветочным бизнесом, кто бы ни знал и не участвовал в этой выставке. В выставке принимают участие известные компании – национальные и международные лидеры на рынке продукции и услуг декоративного садоводства и цветоводства.

Участие в выставке зарубежных компаний-производителей цветов связано с тем, что особенность столичного цветочного бизнеса состоит в том, что 90 % цветочной продукции приходится на импорт (Голландию, Эквадор и Колумбию, Израиль, Кения и т.д.). Высокий спрос на импортную продукцию объясняется высоким качеством, разнообразием сортов срезанных цветов и низкой себестоимостью продукции.

Стоит отметить, что особенностью цветочной выставки является то, что это своего рода праздник. Праздник цветов – для производителей, для розничных и оптовых продавцов и просто для любителей цветов. Уникальность цветочной выставки состоит в том, что эта выставка, на которой можно не просто посмотреть на предлагаемую компаниями продукцию, но и потрогать, почувствовать приятный аромат цветов, попробовать плоды и ягоды декоративных деревьев и кустарников. Ярко украшенные выставочные стенды привлекают внимание посетителей, поражают красотой цветочных экспозиций.

Еще одной особенностью такой выставки является использование вместо традиционных бумажных POS-материалов – живых цветов. Живыми цветами создаются логотипы и названия компаний-участников, украшающие выставочные стенды, на бутоны цветов с помощью специальных технологий наносят не только название компании-производителя, но и контактные

данные. Такой брендовый цветок может сформировать хорошее впечатление не только о самой выставке, но и о компании, сделавшей такой подарок.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что большую роль в формировании и поддержании положительного имиджа компании, ее товаров и услуг играет выставочная деятельность. Основными способами привлечения и удержания внимания посетителей цветочной выставки является: привлекательный дизайн выставочного стенда, происходящее на выставке действия (вручение подарков/сувениров), проведение мастер-классов по составлению букетов и оформлению помещений, участие в выставочных мероприятиях (семинарах, конференциях, круглых столах). В связи с этим, очень важно уделять должное внимание подготовке и организации выставочной деятельности, поскольку первое впечатление, которое сложится о компании, ее товарах и услугах может стать решаю-

щим фактором в дальнейшем сотрудничестве компании с потенциальными клиентами.

### Список литературы

1. Бердышев, С.Н. Организация выставочной деятельности / С.Н. Бердышев. – Издательско-торговая корпорация «Дашко и Ко», 2008.

2. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов. – СПб. : Питер, 2008.

3. Разумовская, А.Л. PRO-Движение. Технологии эффективного продвижения услуг / А.Л. Разумовская. – СПб. : Питер, 2009.

4. Решетникова, И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы / И.И. Решетникова. – М. : Экономика, 2008.

5. Цветочные выставки и ярмарки [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.expoflowers.ru>.

---

*G.M. Gasimova*

*Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics, Moscow*

### **Exhibition Activity as Pr-Technologies in Developing and Maintaining Company's Positive Image, its Products and Services by the Example Flower Show**

*Key words and phrases:* PR-technologies; exhibition activity; communication tools; floral trade fairs.

*Abstract:* We consider one of the means of communication, which is used to create a positive company image and increase its visibility that is an exhibition activity. The main advantages of exhibition activity in comparison with other forms of advertising are described.

---

© Г.М. Гасимова, 2011

УДК 658.52.011.56.012.3

*С.А. ГРОМОВ**ГОУ ВПО «Московская государственная академия коммунального хозяйства и строительства», г. Москва*

---

## **К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНЕДРЕНИЯ СРЕДСТВ ГИБКОЙ АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА**

---

*Ключевые слова и фразы:* гибкое автоматическое производство (ГАП); экономический эффект.

*Аннотация:* Автор рассматривает проблемы оценки экономической эффективности внедрения средств гибкой автоматизации производства.

---

Внедрение средств гибкой автоматизации предполагает оценку экономической эффективности их использования. В условиях рыночной экономики основными требованиями, предъявляемыми к оценке экономической эффективности, являются: недопущение необоснованного перерасхода капитальных вложений и текущих затрат на внедрение и эксплуатацию средств гибкой автоматизации, установление оптимальных режимов их функционирования, достижение максимально возможных результатов деятельности. Следует принимать во внимание все факторы, влияющие как на затратную, так и на результирующую стороны функционирования.

Анализируя использование ГАП, действующего внутри производственной системы предприятия, и отвлекаясь от стадии реализации его продукции за пределами предприятия, для определения величины экономического эффекта следует применить сравнение приведенных затрат базового и нового вариантов. В хозяйственной практике часто встречаются ситуации, когда предприятие имеет возможность выбо-

ра новой техники из нескольких, предлагаемых на рынке вариантов аналогичных гибких систем, которые могут различаться по мощности, цене и себестоимости производимой с их помощью продукции. Здесь также применим метод сравнения приведенных затрат по нескольким вариантам новой техники и выбор – при прочих равных условиях – варианта с минимальными приведенными затратами. Показатель разности приведенных затрат базового и нового вариантов служит единой методологической основой оценки экономической эффективности выбора варианта гибкой системы и ее применения на уровне предприятия.

Внедрение эффективных ГАП позволяет путем снижения текущих затрат окупить освоенные дополнительные капитальные вложения. К тому же, использование показателя приведенных затрат позволяет включить ГАП в единую систему сопоставимой оценки эффективности применения всех видов новой техники на уровне предприятий, в пределах которых они действуют. Однако при расчете экономического эффекта применения ГАП, акцент следует делать на преимуществах данных производств, вытекающих из целей их создания: повышении производительности труда и высокой загрузке оборудования в серийном и мелкосерийном производствах.

Величина экономического эффекта включает в себя различные составляющие, каждая из которых является итогом реализации тех или иных преимуществ исполь-

зования ГАП по сравнению с традиционными средствами производства. Очевидно, что, как составной элемент системы новой техники, средства гибкой автоматизации, заменяя или дополняя в производстве традиционные средства, достигают экономического эффекта, имеющего двойственный характер: с одной стороны, эффекта от внедрения любого вида новой техники, а с другой – эффекта, присущего только гибким автоматическим производствам. Гибкость производства в данном случае необходимо рассматривать в экономическом аспекте и в той мере, в какой она влияет на величину экономического эффекта от использования ГАП. Стоимостная оценка факторов, влияющих на гибкость автоматического производства, производится через расчетное (условное) увеличение текущих затрат и капитальных вложений базового варианта.

Гибкость автоматического производства влияет на различные элементы затрат различным образом и в разных пропорциях, поэтому для определения величины экономического эффекта ГАП необходимо рас-

членить текущие и капитальные затраты базового варианта с последующей их коррекцией на соответствующую меру гибкости. Оценка гибкости предполагает комплексное сравнение универсальности, переналаживаемости и адаптивности оборудования ГАП с заменяемым оборудованием. В результате появляется возможность достаточно объективной оценки экономической целесообразности внедрения ГАП на промышленных предприятиях.

### Список литературы

1. Дикарева, В.А. Инновации на промышленных предприятиях: стратегия и организационно-экономическая практика / В.А. Дикарева. – М. : Изд.МИКЛЮШ, 2008.
2. Дикарева, В.А. Экономическая оценка гибкости функционирования современных организационно-экономических систем – важнейшая составляющая экономического результата деятельности промышленных предприятий в условиях рынка / В.А. Дикарева // Современные аспекты экономики. – 2009. – № 6(143).

---

*S.A. Gromov*

*Moscow State Academy of Municipal Economy and Construction, Moscow*

### **The Problem of Evaluating the Economic Efficiency of Implementation of Flexible Automation of Production**

*Key words and phrases:* flexible automated production (**FAP**); economic effect.

*Abstract:* The author examines the problem of assessing the economic efficiency of introduction of flexible automation.

---

© С.А. Громов, 2011

УДК 159.9:659

*Е. Ф. ДЕВОЧКИНА**ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», г. Москва*

---

## **АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОЗДАНИИ РЕКЛАМЫ**

---

*Ключевые слова и фразы:* мотивация; потребитель; потребность; реклама; целевая аудитория.

*Аннотация:* Рассмотрена роль психологии в производстве успешной рекламы. Выявлено, что для эффективности рекламного воздействия требуется углубленный психологический анализ типов потребителей и детальный анализ личностных характеристик потенциальных покупателей.

---

Специалисты, участвующие в создании и разработке рекламы (экономисты, маркетологи, дизайнеры, художники и другие), приходят к единому мнению о том, что психология занимает в деле производства рекламы ведущее место. Отсутствие учета знаний о психологических закономерностях приводит к созданию грубой, непрофессиональной рекламы. Таким образом, психологическая эффективность является важным условием успешности рекламы. Она представляет собой критерий, говорящий о том, насколько успешно реклама воздействует на сознание человека и, в конечном счете, на его готовность приобрести рекламируемый товар или услугу. «Чем больше сходство между продуктами, – заявил видный специалист по рекламе Дэвид Огилви, – тем меньшую роль при их выборе играет рассудок».

В ходе изучения психологического воздействия рекламы на потребителя, специалисты пришли к выводу, что главная цен-

ность товара для покупателя заключается не в его функциональном назначении, а в удовлетворении запертых глубоко в подсознание желаний, о которых сам покупатель может даже не подозревать. Знание потребностей и мотиваций потребителей помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты или услуги соответствуют планам и целям потребителей, и уже в соответствии с этим строить свою рекламную кампанию. Многие специалисты в рекламе считают, что сегментирование потребителей по психографическим характеристикам является достаточно эффективным методом в связи с тем, что позволяет ориентировать рекламу на потребителей с определенными психологическими характеристиками и тем самым организовывать рекламную кампанию более целенаправленно и экономически эффективно.

На сегодняшнем этапе развития рекламы потребитель уже в достаточной мере адаптировался к средствам влияния, применимым в рекламе, и научился не реагировать на них. В связи с этим, практика рекламы нуждается в дифференциации рекламных воздействий с максимальным приближением их к особенностям целевой аудитории.

Новизна исследования психологического воздействия рекламы на потребителей заключается в попытке применить богатый теоретический инструментарий психологии личности к такому социальному феномену, как реклама. Предпринимается попытка на

основе выделения характерных черт потребителей определить особенности восприятия рекламы. На основе исследования воздействия рекламы можно сформулировать практические рекомендации специалистам по рекламе и маркетологам, как наиболее оптимально организовать работу с потребителями, оформлять адресованные к ним рекламные обращения.

Психографическое сегментирование потребителей производится с помощью таких статистических методов, как кластерный и факторный анализ. Данные методы позволяют получить распределение потребителей по признакам принадлежности их к общественному классу с присущей ему психологией, образом жизни и психологическими свойствами. С каждым из типов

потребителей устанавливается отдельная рекламная коммуникация, ориентированная на основные потребности этой группы.

Повышение эффективности рекламного воздействия требует углубленного психологического анализа типов потребителей, детального анализа личностных характеристик. Ведь именно двигаясь по этому пути, можно создавать психологически точную и высокоэффективную рекламу, а также разрабатывать товары и услуги, наиболее необходимые людям.

### Список литературы

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.psyinst.ru](http://www.psyinst.ru).

---

*E.F. Devochkina*

*Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics, Moscow*

### **Relevance of the Study of Psychological Features of Consumers in the Establishment of Advertising**

*Key words and phrases:* motivation; consumer; need; advertising; target audience.

*Abstract:* The role of psychology in the production of successful advertising is considered. It is revealed that the effectiveness of advertising exposure is required in-depth psychological analysis of the types of consumers, and a detailed analysis of the personal characteristics of potential buyers.

---

© Е.Ф. Девичкина, 2011

УДК 339.138

*К.В. ЗАВРАЖИНА**ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов*

---

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ**

---

*Ключевые слова и фразы:* качество жизни; маркетинговое исследование; социальный маркетинг; социологический опрос.

*Аннотация:* Маркетинг ставит перед собой задачу изучения потребностей потребителей, следовательно, объектом исследования становится качество жизни. В данной статье рассматривается маркетинговое исследование, по результатам которого можно оценить уровень качества жизни.

---

Изменение социально-экономических отношений вызывает дальнейшее развитие концепции маркетинга, ориентиром которого становится человек. Таким образом, эволюция маркетинга привела к возникновению его новейшей концепции – социального маркетинга.

Маркетинг в своей основе является дисциплиной, опирающейся на разнообразный и тонкий социологический инструментарий. Социологизм современного маркетинга, по Гордину, в том, что в его основе лежит удовлетворение потребностей покупателя, и маркетинг взял на себя задачу изучения этих потребностей. А значит, объектом воздействия и исследований маркетинга становится качество жизни.

Для анализа и планирования качества жизни используется ряд показателей (социальных индикаторов), которые отражают как объективные характеристики (потребление материальных благ, продолжительность жизни, система образования и др.), так и субъективное восприятие людьми условий существования.

Отметим, что полный комплекс оценки качества жизни весьма сложен и до настоящего времени не разработан, единого интегрального показателя качества жизни, объединяющего объективную и субъективную оценки, не существует. В данной работе предложен вариант исследования качества жизни на основе субъективного подхода. Выбор субъективного метода обусловлен современными тенденциями развития экономики в целом и маркетинга в частности.

Выбор метода и источника информации обусловлен субъективным подходом к определению уровня качества жизни. Данный метод предполагает проведение полевых исследований с целью определения качества жизни на основе социологических опросов. В частности, предлагается проведение анкетирования – письменного, структурированного (с помощью анкеты) количественного опроса, когда респонденту предлагается лично заполнить анкету. При этом данный опрос можно отнести к ряду потребительских опросов, а регулярное его проведение на протяжении исследуемого периода говорит о многообразности.

Что касается определения номенклатуры показателей, то это возможно сделать только с учетом всех компонентов качества в их взаимосвязи. Для этого нам необходимо знать структуру качества жизни и его взаимосвязь с маркетингом. Схематично это можно представить следующим образом:

Для характеристики качественных показателей в количественном исчислении наиболее удобна балльная шкала оценки. В рассматриваемом случае для удобства



оценки каждого из элементов номенклатуры и расчета интегрального показателя качества жизни предложена шкала, включающая в себя одиннадцать позиций: от 0 (абсолютно неудовлетворительное состояние показателя) до 10 (показатель удовлетворяет потребительским требованиям на 100 %) баллов.

В результате проведенного исследования можно рассчитать интегральный показатель, характеризующий качество жизни,

который определяется как средняя арифметическая из индексов промежуточных показателей.

### Список литературы

1. Панкрухин, А. Маркетинговые исследования: вчера, сегодня, завтра / А. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2009. – № 11(153).

*K.V. Zavrzhina*

*Tambov State Technical University, Tambov*

### Marketing Research as Instrument Evaluation of Quality of Life

*Key words and phrases:* quality of life; marketing research; social marketing; opinion poll.

*Abstract:* Marketing aims to explore the needs of consumers, therefore, an object of study is the quality of life. This article discusses marketing research, based on which we can estimate the quality of life

© К.В. Завражина, 2011

УДК 378.2; 33

*В.В. ЗАХАРОВА**ГОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России**Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург*

---

## **НЕОБХОДИМОСТЬ МОДЕРНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ НА ПРИМЕРЕ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА**

---

*Ключевые слова и фразы:* расчетно-платежная система; система образования; социальная сфера.

*Аннотация:* Предоставление сопутствующих услуг – хороший способ повысить конкурентоспособность вуза на рынке образовательных услуг, привлечь дополнительное количество студентов на внебюджетные места. В данной статье рассматривается необходимость развития социальной сферы на примере Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ).

---

Динамичное развитие России невозможно без качественной системы образования, подготавливающей ведущих специалистов во всех отраслях. Для повышения уровня высшего образования страны, уровня конкурентоспособности системы образования России и признания ее вузов за рубежом Правительством был разработан и в январе 2009 г. принят закон о Федеральных Университетах. В частности, на базе ведущих екатеринбургских вузов происходит организация УрФУ, что позволит в будущем создать научно-образовательный комплекс нового типа, способный привлечь в процесс образовательной интеграции другие высшие учебные заведения Урала. Бесспорно, основной задачей высшего учебного заведения является предоставление образовательных услуг. Однако в настоящее

время большое значение в формировании статуса учебного заведения занимает состояние социально-бытовой инфраструктуры.

Рассмотрим необходимость развития социальной сферы на примере УрФУ. К сожалению, по социально-бытовому обслуживанию студентов УрФУ значительно уступает многим учебным заведениям, особенно коммерческим (негосударственным) вузам. В то же время, в концепцию развития УрФУ входит привлечение к преподаванию лучших российских и зарубежных специалистов, а также интернационализация студентов, так как задача вырастить из студентов конкурентоспособных на мировом уровне специалистов не может быть решена без сотрудничества с зарубежными учебными заведениями, зарубежными компаниями и транснациональными корпорациями. Все это ведет к необходимости повышения качества и количества социально-бытовых услуг.

Таким образом, нужно создать инфраструктуру не только традиционных социально-бытовых услуг, но и предложить совершенно новые по технологическим и качественным характеристикам услуги. К традиционным можно отнести информационные услуги, предоставление мест в студенческих общежитиях, организацию питания и досуга студентов, оздоровление. Решения этой проблемы можно достичь, например, созданием современных компьютерных классов общего пользования с

доступом к различным базам данных и электронным библиотекам, проведением ремонта в общежитиях, увеличением числа студенческих столовых.

К сопутствующим услугам, например, относятся копировальные услуги, продажа канцелярских товаров, книг, учебных пособий, обеспечение услуг связи (междугородний/международный телефон, Интернет, Wi-Fi). Разнообразие сопутствующих услуг не позволяет вузу самостоятельно полностью удовлетворять существующие потребности студентов и преподавательского состава. Поэтому существует объективная необходимость вынесения части сопутствующих услуг на аутсорсинг и взаимодействия с соответствующими сторонними организациями (как правило, выступающими в качестве арендаторов).

Вуз получает прибыль, так как обеспечивает арендатору стабильный клиентский поток. В то же время, арендатор оплачивает только фиксированную сумму арендной

платы, размер которой не связан напрямую с объемами оказываемых услуг. В сложившейся ситуации происходит смещение интересов вуза от стремления обеспечить студентов и преподавательский состав качественными услугами в необходимом объеме в сторону максимизации дохода от арендной платы. Для решения данной проблемы необходимо формировать инфраструктуру бизнеса и создавать благоприятные экономические условия для привлечения внебюджетных средств внутри вуза.

Одно из решений данной проблемы может заключаться в организации внутренней расчетно-платежной системы с использованием современных информационных технологий.

#### **Список литературы**

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mgus.ru>.

---

*V.V. Zaharova*

*Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Ekaterinburg*

#### **The Need for Modernization and Social development in Higher Education Institutions for Example Urals Federal University**

*Key words and phrases:* settlement and payment system; education system; social sphere.

*Abstract:* Provision of related services is a good way to improve the competitiveness of the university in the educational market, to attract additional numbers of students in extra seats. This article discusses the need for social sector development on the example of the Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin.

---

© В.В. Захарова, 2011

УДК 338.5

*А.М. МАЛЕВА**ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов*

---

## **ОЦЕНКА СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ФИРМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ**

---

*Ключевые слова и фразы:* аспекты стратегии: финансовый, работы с потребителями, роста фирмы; система сбалансированных показателей; стратегия ценообразования; натуральные показатели оценки стратегии.

*Аннотация:* На основе проведенного маркетингового анализа деятельности офтальмологической клиники дана оценка реализации ее стратегии. Определена необходимость применения натуральных оценочных показателей.

---

Стратегию Межотраслевого научно-технического комплекса (МНТК) «Микрохирургия глаза» можно охарактеризовать как хорошее качество предоставления офтальмологических услуг при доступных ценах. Об этом свидетельствует средний балл оценки за хирургию – услугами центра пользуются в большей части люди с невысокими доходами – это пенсионеры, дети и подростки. Поэтому выбранную ценовую стратегию данной клиники следует признать правильной. Для оценки ее реализации используем систему сбалансированных показателей.

Ключевыми элементами стратегии МНТК «Микрохирургия глаза» являются финансовый аспект, аспект работы с потребителями, аспект роста компании. Аспект работы с потребителями – наиболее важный среди них, так как для субъектов рынка медицинских услуг определяющим должно быть качество услуг и, в конечном счете, улучшение здоровья населения.

Для увеличения объема предоставляемых услуг МНТК необходимо обеспечить невысокий уровень их оплаты, предоставление различного рода скидок, стабильность цен. Последнее особенно актуально в кризисной экономике, когда со снижением темпов развития производства сокращаются и доходы потребителей, и размеры бюджетного финансирования.

Об успешности реализации ценовой стратегии можно судить по снижению цены и росту объемов оказанных услуг.

Считается, что предприятие достигло успехов в реализации своей стратегии, если величины компонентов сокращения цены и роста объема предоставленных услуг соответствуют стратегии. Для некоммерческой организации оценку стратегии, на наш взгляд, следует проводить не через стоимостные, а натуральные показатели. Применительно к МНТК – через увеличение количества клиентов.

Компонент роста измеряем по темпам изменения количества потребителей услуг. В расчетах использованы данные по консервативному лечению. Так, в 2006 г. было оказано таких услуг 1 562 чел., в т.ч. на основе бюджетных ассигнований – 651 чел.; в 2007–2008 гг. соответственно 1 947 чел. и 2 453 чел., в т.ч. бюджетные клиенты – 992 чел. и 1 147 чел. По сравнению с 2006 г., больше на 385 чел. Темпы роста этих показателей равны: в 2007 г. – 124,6 % и в 2008 г. – 157,0 %. При этом рост пролеченных больных за счет средств бюджета составил соответственно по годам 152,4 % и 176,2 %. Как видим, прирост объема оказанных услуг в натуральном измерении обеспечен полностью ростом бюджетного финанси-

вания. Если допустить, что цены не менялись бы, то объем предоставленных услуг центром был значительно больше. А это означает в целом оздоровление нации. Как показали исследования, отмечается негативная тенденция, т.е. увеличение количества пациентов с пониженным уровнем зрения, а также с различного рода патологией глаз. Рост цен на офтальмологические услуги за этот же период привел к сокращению клиентов клиники, т.е. они отложили свое лечение «на потом».

Влияние фактора роста количества бюджетных пациентов на объем услуг по консервативному лечению:

2007 г.:

$$(152,4 \% - 100,0 \%) \times 1562 : 100 \% = 818 \text{ чел.}$$

2008 г.:

$$(176,2 \% - 100,0 \%) \times 1562 : 100 \% = 1\ 190 \text{ чел.}$$

Как видим, влияние этого компонента благоприятно, поскольку он увеличивает количество пациентов. Иначе говоря, если бы ценовой фактор не изменился бы, то количество клиентов центра выросло бы в 2007 г. на 818 чел., а в 2008 г. – на 1 190 чел. На самом деле изменения в клиентской базе составили соответственно 385 чел. и 506 чел. В расчетах мы использовали данные о количестве пациентов по консервативному лечению за 2006 г. и определили размер увеличения объема услуг только за счет изменения величины бюджетного финансирования.

Далее рассчитаем влияние фактора роста цены на объем предоставленных услуг в человеко-больных.

Компонент изменения цен показывает, какая часть изменения размера клиентской базы вызвана только изменением средней цены услуги по консервативному лечению. Расчеты осуществляем также по показателю изменения темпа роста цены:

1) Находим влияние других факторов на объем услуг в человеко-больных:

2007г.:

$$(110,1 \% - 100,0 \%) \times 1947 : 100 \% = 196 \text{ чел.}$$

2008 г.:

$$(125,6 \% - 100,0 \%) \times 2\ 453 : 100 \% = 628 \text{ чел.}$$

2) Коэффициент эластичности спроса от цены по консервативному лечению составляет (по нашим расчетам) 0,286. Рассчитаем изменение величины клиентской базы за счет роста цены:

2007 г.:

$$10,1 \% \times 0,286 = 2,89 \%;$$

$$196 \times 2,89 \% : 100 \% = -6 \text{ чел.}$$

2008г.:

$$25,6 \% \times 0,286 = 7,32 \%;$$

$$628 \times 7,32 \% : 100 \% = -46 \text{ чел.}$$

3) Влияние фактора «гарантийные письма» на объем оказанных услуг:

2007 г.:  $818 - 6 = 812$  чел., фактически на 385 чел. Следовательно, в результате уменьшения количества гарантий по лечению, объем услуг снизился на 353 чел. ( $385 - 812$ );

2008 г.:  $1190 - 46 = 1\ 144$  чел., а фактически на 891 чел. За счет снижения лечения по гарантийным письмам объем услуг сократился на 253 чел.

Таким образом, анализ стратегии МНТК «Микрохирургия глаза» показал, что руководство центра не стремится к успешной реализации своей ценовой стратегии. МНТК продолжает политику «плавного» увеличения цен на оказываемые услуги, зная, что спрос на офтальмологические услуги малоэластичен. Поэтому руководство центра следует принятому в таком случае принципу «Надо – заплатят».

Приведенная методика оценки стратегии может успешно применяться и в других секторах экономики. Она позволяет выявить, насколько взаимосвязаны тактика и стратегия фирмы, измерить уровень ее реализации, определить коррективы и внести их в виде поправок в действующие планы развития компании.

### Список литературы

4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://sisupr.mrsu.ru/2010-2/PDF/FOMINOVA\\_2.pdf](http://sisupr.mrsu.ru/2010-2/PDF/FOMINOVA_2.pdf).

*A.M. Maleva*

*Tambov State Technical University, Tambov*

**Evaluation of the Strategy Firm Pricing and direction of its Improvement**

*Key words and phrases:* pricing strategy; balanced scorecard; aspects of strategy: financial aspect, work with consumers, growing firms; positive indicators for evaluating strategies.

*Abstract:* Evaluation of the implementation of its strategy is given based on our marketing analysis of the ophthalmic clinic. It is defined the need for a positive performance indicators.

---

© А.М. Малёва, 2011

УДК 330.142:338.436

*М.А. МОРДВИНЦЕВ*

*ГОУ ВПО «Петрозаводский государственный университет», г. Петрозаводск*

## **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В РЕГИОНЕ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ БЛАГОПРИЯТНОГО ИНВЕСТИЦИОННОГО КЛИМАТА, В ПЕРИОД ПОСЛЕ ГЛОБАЛЬНОГО ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ)**

*Ключевые слова и фразы:* глобальный финансово-экономический кризис; инвестиционный климат; капитал; экономическое развитие.

*Аннотация:* В данной статье рассматриваются основные пути формирования благоприятного инвестиционного климата Республики Карелия (РК), которая в 2010 г. занимала лишь 69-е место по инвестициям в основной капитал среди субъектов РФ.

Актуальность данной работы состоит в следующем:

- по данным Федеральной службы государственной статистики, Республика Карелия занимает 69-е место по инвестициям в основной капитал среди субъектов РФ в январе-сентябре 2010 г.;
- наличие у РК возможности для осуществления институциональных изменений, направленных на формирование благоприятного инвестиционного климата;
- посткризисная фаза развития экономики РФ, что дает определенные возможности и накладывает определенные ограничения на институциональные изменения в РК.

Цель данной работы – выработать рекомендации для институциональных изменений в регионе, направленных на формирование благоприятного инвестиционного

климата, в период после глобального финансово-экономического кризиса.

Для достижения данной цели следует проанализировать институциональные изменения в РК после глобального финансово-экономического кризиса.

В данной работе будут рассматриваться только формальные институциональные изменения, а именно: Законы РК, Указы и Распоряжения Главы РК, Постановления и Распоряжения Правительства РК, Приказы органов исполнительной власти РК.

Поскольку Федеральная служба государственной статистики не может представить данные по Валовому региональному продукту (ВРП) РК, то конец глобального финансово-экономического кризиса автор будет считать по Валовому внутреннему продукту (ВВП) РФ, следовательно, в данной работе концом глобального финансово-экономического кризиса будет считаться третий квартал 2009 г. Следовательно, институциональные изменения в регионе, направленные на формирование благоприятного инвестиционного климата, будут рассматриваться за период с 1 июля 2009 г. по 31 декабря 2010 г.

В результате анализа Законов РК, Указов и Распоряжений Главы РК, Постановлений и Распоряжений Правительства РК, принятых в период с 1 июля 2009 г. по 31 декабря 2010 г. и направленных на формирование благоприятного инвестиционного

климата в регионе, можно отметить следующие характерные черты:

- стратегия привлечения инвестиций в РК есть, и после глобального финансово-экономического кризиса она не изменилась;

- существует Гарантийный фонд, функцией которого является выдача потенциальным инвесторам гарантий по кредитам, после кризиса правовые основы деятельности фонда не претерпели изменений;

- существует механизм привлечения населения региона к привлечению инвесторов посредством рекомендательных писем Министерства экономического развития РК, после кризиса этот механизм не изменился.

Таким образом, скорее можно говорить об отсутствии институциональных изменений, направленных на формирование благоприятного инвестиционного климата в

РК, в период после кризиса, чем об их наличии.

Следовательно, могут быть предложены следующие рекомендации:

- изменять стратегию привлечения инвестиций в регион так, чтобы она соответствовала практическим реалиям;

- институционализировать обязательность наиболее полного использования таких инструментов, как Гарантийный фонд;

- внести изменения в механизм задействования населения региона к привлечению инвесторов посредством рекомендательных писем органов исполнительной власти с тем.

#### Список литературы

5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ej.kubagro.ru/2007/02/pdf/01>.

---

*M.A. Mordvincev*

*Petrozavodsk State University, Petrozavodsk*

#### **Institutional Changes in the Region to a Favorable Investment Climate, Since the Global Financial and Economic Crisis (for Example the Republic of Karelia)**

*Key words and phrases:* global financial crisis; investment climate; capital; economic development.

*Abstract:* This article discusses the main ways of creating favorable investment climate in the Republic of Karelia, which occupied only 69<sup>th</sup> on fixed capital investment among the subjects of the Russian Federation in 2010.

---

© М.А. Мордвинцев, 2011

УДК 657.421.32 (075.8)

*Е.Ю. СЕЛИВАНОВА*

*ГОУ ВПО «Тамбовского государственного технического университета», г. Тамбов*

## ОЦЕНКА СТОИМОСТИ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ УВЕЛИЧЕНИЯ РЫНОЧНОЙ СТОИМОСТИ ВСЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ

*Ключевые слова и фразы:* интеллектуализация факторов производства; нематериальные активы; экономический рост.

*Аннотация:* Рассматривается оценка стоимости нематериальных активов как один из способов увеличения рыночной стоимости всего предприятия (на примере ОАО «Пигмент»).

В мировом сообществе в течение последних 20-ти лет очень активно обсуждаются вопросы выявления нематериальных преимуществ организаций, которые приносят прибыль и должны контролироваться, т.е. быть управляемыми. Сегодня возрастающую долю экономической деятельности составляет обмен идеями, информацией, опытом и услугами. Экономический рост в современных условиях порождается, прежде всего, активами, нематериальными по своей природе, и отождествляется с научно-техническим прогрессом и интеллектуализацией основных факторов производства.

Основные причины, обусловившие все большее доминирование нематериальных ресурсов, заключаются в совместном действии следующих факторов: усилившейся деловой конкуренции, вследствие глобализации торговли, и использования информационных технологий. Данные факторы выдвинули нематериальные ресурсы на роль главного «потенциала стоимости» бизнеса в условиях экономики развитых стран.

Преимущества, которые достигаются использованием материального производ-

ства, материальных ресурсов, известны человечеству на протяжении всей истории его существования и в настоящий момент исчерпаны. Наличие материальных активов, позволяющих экономить на эффекте масштаба, уже не являются источником конкурентных преимуществ. В лучшем случае, они обеспечивают среднюю окупаемость инвестиций. Сверхнормальные прибыли приносит разумное использование, наряду с другими активами нематериального капитала, которое и обеспечивает доминирующее положение на рынке. Поэтому в конкурентной борьбе организации все чаще обращаются к интеллектуальной составляющей своего бизнеса.

Выделим следующие группы объектов нематериальных средств на предприятии ОАО «Пигмент» (табл. 1).

Первоначальная стоимость нематериальных средств ОАО «Пигмент» достаточно низкая. В этих условиях особую важность приобретают следующие вопросы:

- идентификации (выявления) нематериальных преимуществ предприятия;
- измерения их величины (стоимости);
- управления этими нематериальными преимуществами для создания большей стоимости бизнеса.

ОАО «Пигмент» необходимо комплексное использование всех преимуществ – материальных и особенно нематериальных, так как они обладают наибольшим потенциалом в увеличении стоимости всего бизнеса.

Итак, первая проблема связана с выявлением нематериальных преимуществ

Таблица 1. Группы объектов нематериальных активов (НМА) ОАО «Пигмент»

Наименование группы объектов НМА	Первоначальная стоимость, руб.	Сумма начисленной амортизации, руб.
Регистрация и приобретение товарного знака	71 800,00	71 137,00
Патент на «Способ получения 3-нитро-4-аминотолуола	23 386,00	17 951,00
Патент «Катализатор для получения N-метиланилида»	9 158,00	9 158,00
Товарный знак №241639	10 600,00	10 048,00
Товарный знак №2357782	850,00	850,00
Товарный знак KRATA	26 500,00	12 422,00
Товарный знак Sovelan	18 500,00	7 516,00
Изобретение «Двухступенчатый способ...»	20 282,00	20 282,00
Товарный знак АДА	18 500,00	7 863,00
Товарный знак АДА	24 602,00	10 455,00
Изобретение «Способ получения производственных 4,4-диаминотилбен»	24 147,00	20 697,00
Патент РФ №2163593	900 000,00	405 000,00

предприятия. На этом пути возникает немало трудностей, и первая из них – терминологического характера, связанная с показателем, величина которого свидетельствует о наличии или отсутствии нематериальных преимуществ у той или иной организации. Этот показатель – превышение рыночной стоимости компании над ее балансовой стоимостью. Различие между указанными стоимостями возникает в силу того, что не все активы предприятия, т.е. ресурсы, участвующие в создании стоимости, могут быть отражены на его балансе (например, знания ключевых специалистов, управленческие ноу-хау, полезные деловые связи сотрудников), но, тем не менее, оцениваются покупателем при совершении сделки купли-продажи бизнеса целиком или клиентом.

Из сказанного нельзя сделать вывод, что бухгалтерию надо радикально менять. Переход к новым условиям всегда связан с несоответствием новых требований и старых возможностей. Поэтому существующая система бухгалтерского учета хорошо приспособлена к учету материальных и финансовых активов. Когда дело касается нематериальных ресурсов, активов, основанных на знаниях, она ведет к искажению отчетности о результатах деятельности орга-

низации и ее стоимости. Причина таких несоответствий кроется в фундаментальных различиях экономик индустриального и постиндустриального общества, а именно активах, являющихся доминирующими для каждой из них.

С точки зрения стоимостного подхода, величина деловой репутации является характеристикой любой организации в любой момент времени и результатом совместного влияния нескольких факторов. В случае продажи предприятия новый собственник приобретает не разрозненный набор зданий, сооружений, оборудования, кадров, знаний, методов управления, его интересует совокупность этих элементов в их целостном единстве, их уникальный набор в конкретном месте, в конкретное время.

Таким образом, на основе использования поэлементной оценки стоимости нематериальных активов и сравнения полученной величины с результатами традиционно используемых в оценке методик, предприятие может управлять своими неидентифицируемыми активами, анализировать преимущества, обеспеченные положительной деловой репутацией, выявлять новые, сравнивать результаты развития с показателями конкурентов и использовать незаметные для них (неидентифицируемые) активы в

конкурентной борьбе, обеспечивая себе все новые преимущества.

### Список литературы

6. Козырев, А.Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуаль-

ной собственности / А.Н. Козырев, В.Л. Макаров. – М. : РИЦ ГШ ВС РФ, 2003. – 268 с.

7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.cons-s.ru/media/materials/oz\\_nemat.pdf](http://www.cons-s.ru/media/materials/oz_nemat.pdf).

---

*Y.J. Selivanova*

*Tambov State Technical University, Tambov*

### **Valuation of Intangible Assets as One of the Ways to Increase the Market Value of All Products**

*Key words and phrases:* intellectualization of the factors of production; intangible assets; economic growth.

*Abstract:* The author examines the valuation of intangible assets as a way of increasing the market value of the entire enterprise (on the example of “Pigment Ltd.”).

---

© Е.Ю. Селиванова, 2011

УДК 338 (470)

*С.Н. СОЛДАТКИН**ГОУ ВПО «Хабаровская государственная академия экономики и права», г. Хабаровск*

---

## **ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ДОЛГОВОЙ ПОЛИТИКИ В РОССИИ**

---

*Ключевые слова и фразы:* заемные средства; социально-экономическое развитие; финансовая гибкость; экономическая активность.

*Аннотация:* Предлагаются пути расширения возможностей доступа к заемным средствам, повышения финансовой гибкости, снижения стоимости заемных средств, что, в конечном счете, способствует социально-экономическому развитию.

---

В России отсутствует эффективный механизм координации деятельности территориальных органов федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления, направленный на комплексное социально-экономическое развитие регионов, создание там благоприятных инвестиционных условий. Значимость осуществления региональными властями самостоятельной экономической политики федеральным центром недооценивается. В результате дестимулируется экономическая активность регионов.

В условиях бюджетной дефицитности большинства российских регионов возрастает роль эффективной региональной долговой политики, как части финансовой политики. Как известно, сегодня значительное бремя социальных расходов (содержание ЖКХ, образование, здравоохранение) возложено на региональные бюджеты. В результате их расходы растут быстрее налоговых и неналоговых доходов. Заемно-долговая деятельность администраций

субъектов РФ должна быть направлена, прежде всего, на покрытие образующегося бюджетного дефицита, временного кассового разрыва.

На наш взгляд, основой построения концепции региональной долговой политики должны выступать положения Кодекса лучшей практики в сфере управления региональными и муниципальными финансами, подготовленной Минфином России.

Осуществление заимствований является основой региональной долговой политики. Российское бюджетное законодательство разрешает субъектам РФ эмитировать ценные бумаги на срок до 30 лет. Фактически эти сроки не превышают 5–10 лет, что является дополнительным фактором удорожания стоимости заемных средств для региональных бюджетов и в последствии относительного увеличения стоимости расходов тех же бюджетов на обслуживание и погашение государственного долга субъекта РФ.

Привлечение субъектами РФ займов и кредитов на развитие региональной инфраструктуры фактически противоречит Бюджетному кодексу РФ с точки зрения цели заимствований. Согласно ст. 103 БК РФ государственные внутренние заимствования могут осуществляться в целях финансирования дефицитов соответствующих бюджетов, а также для погашения уже имеющихся долговых обязательств. Однако для большинства регионов заимствования являются лишь способом прямого замещения выпадающих доходов.

Российское бюджетное законодательство ограничивает масштабы заимствований субъектов РФ: их предельный объем в те-

кущем финансовом году не должен превышать сумму, направляемую в текущем финансовом году на финансирование дефицита бюджета субъекта и (или) погашение долговых обязательств бюджета. Региональным властям субъектов РФ предоставлено право самостоятельно определять более жесткие ограничения на долговые обязательства с учетом особенностей планирования и исполнения бюджетов.

Государство фактически устанавливает приоритетность внешних заимствований РФ по сравнению с выпуском внешних облигационных займов субъектами РФ. В общем виде порядок осуществления внешних заимствований субъектов РФ (за исключением внешних облигационных займов) определяется Правительством РФ.

Представляется, что привлечение займов и кредитов на развитие региональной инфраструктуры стоило бы считать оправданным с точки зрения роста в перспективе деловой активности в регионе и, как следствие, увеличения налоговых поступлений в бюджет региона. Цель субфедеральных облигационных займов должна заключаться в диверсификации региональной экономики, стимулировании спроса и предложения. Именно таким путем возможно расширение налогооблагаемой базы региона, а, следовательно, увеличение собственных доходов региональных бюджетов. В этом залог их поступательного социально-экономического развития.

О степени самостоятельности реализации субъектами РФ долговой политики можно судить по тому, как Минфин РФ осуществляет мониторинг соблюдения субъектами РФ требований Бюджетного кодекса РФ в отношении параметров (индикаторов) долговой деятельности. Мониторинг региональной долговой политики субъектов РФ строится на бюджетных принципах оценки качества управления региональными долговыми обязательствами. Важным фактором построения региональной долговой политики является наличие у

субъекта РФ кредитного рейтинга (рейтинга кредитоспособности). Большинство субъектов РФ не имеют рейтинга и, более того, не стремятся его получить. Например, российский консорциум «Эксперт РА-АК&М» в 2010 г. поддерживал кредитные рейтинги только 15 субъектов РФ из 83. При этом в течение года были впервые присвоены рейтинги Омской (А+) и Пензенской (А) областям, отозваны у Брянской и Ростовской областей, повышен рейтинг для Смоленской области (А), подтвержден для Кемеровской области (А). В январе 2011 г. был подтвержден рейтинг Калужской области (А+). В настоящее время только 10 регионов имеют актуальные рейтинги консорциума [1].

Наличие кредитного рейтинга важно не только и не столько для 4–5 субъектов РФ, активно осуществляющих внешние заимствования. Рейтинг важен и для внутренних инвесторов, так как при его присвоении, помимо анализа устойчивости бюджетной системы, оцениваются такие важные для оценки качества проводимой субъектом РФ долговой политики показатели, как продуманность объемов и сроков заимствований, уровень долговой нагрузки, динамика погашения долговых обязательств, наличие неурегулированной задолженности, вероятность реструктуризации долга, риск несвоевременного выполнения обязательств.

Наличие кредитного рейтинга расширяет возможности доступа к заемным средствам, повышает финансовую гибкость, способствует снижению стоимости заемных средств. В конечном итоге, возможность привлекать субъектом РФ дополнительные заемные денежные средства расширяет возможности социально-экономического развития.

### Список литературы

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.raexpert.ru/ratings/regioncredit>.

*S.N. Soldatkin*

*Khabarovsk State Academy of Economics and Law, Khabarovsk*

**The Problem of Implementation of Regional Debt Policy in Russia**

*Key words and phrases:* borrowed funds; socio-economic development; financial flexibility; economic activity.

*Abstract:* The author suggests ways to improve access to loans, increasing financial flexibility, reduce borrowing costs, which ultimately contributes to the socio-economic development.

---

© С.Н. Солдаткин, 2011

УДК 330

Н.Ю. УСАЧЕВА

Волгоградский кооперативный институт (филиал АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации»), г. Волгоград

## МОДЕРНИЗАЦИЯ И ПРИБЫЛЕМАКСИМИЗИРУЮЩЕЕ ПОВЕДЕНИЕ ФИРМЫ

*Ключевые слова и фразы:* инвестиции; нефинансовые активы; модернизация; основной капитал; экономический рост.

*Аннотация:* Для успешного перехода национальной экономики на инновационный путь развития обязательным условием служит модернизация «сверху» – прямая государственная поддержка отечественных производителей в приоритетных отраслях на базе проработанной и реализуемой промышленной политики. Данная статья раскрывает причины проблем, связанных с модернизацией производственных и управленческих процессов.

Обеспечение устойчивого экономического роста посредством модернизации заявлено в качестве первоочередной национальной задачи. Вместе с тем, адаптация отечественных предприятий к условиям экономического кризиса не продемонстрировала рост инвестиций в новые технологии, соизмеримых с поставленной задачей. Так, по данным Росстата в 2009 г. затраты на научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы составили 0,4 % от общих инвестиций в нефинансовые активы; в основной капитал производства машин и оборудования – 0,7 % от общих инвестиций в основной капитал. Если смотреть на проблему с микроэкономической точки зрения, то возникает вопрос, по причине чего в отечественных условиях стимулы не только к разработке новейших технологий, но и к переходу на

технологии, соответствующие текущему моменту, слабее, чем в развитых рыночных экономиках? Поиск ответа предполагает понимание того, влияет ли институциональная среда на цель функционирования фирмы как агента рынка и на способы ее достижения.

Энциклопедические издания толкуют цель как идеальное предвосхищение в создании результата, на достижение которого направлены действия. Цель выступает как непосредственный мотив, направляющий и регулирующий действия, определяющий их способ и характер. Цель функционирования фирмы, как базового субъекта рыночных отношений, приобретает значение механизма интеграции различных действий в определенную систему средств и результатов, с одной стороны, и выявляет значимость промежуточных целей и средств их достижения, с другой стороны. И классическая целевая функция фирмы, и целевые функции-заменители с включенными объемами продаж и полезностью управляющих, и институциональные подходы к природе фирмы выстроены на неподвергающемся сомнению тезисе о том, что фирма, как форма функционирования частного капитала, нацелена на создание потребительных стоимостей, посредством которых претендует на часть ограниченного платежеспособного спроса. По этой причине стимулы к созданию конкурентных преимуществ высокого уровня видятся неотделимыми от самой природы фирмы. Здесь, вслед за М. Портером, под преимуществами низкого ранга автор подразумевает дешевую рабо-

чую силу и сырье; под преимуществами высокого ранга – технологии, долговременные интенсивные капиталовложения, стратегический маркетинг, т.е. все то, что и составляет цель модернизации. Так почему российские предприятия в своем подавляющем большинстве используют основные фонды тридцатилетней давности?

Рациональное экономическое поведение с точки зрения индивидуальных интересов состоит в максимизации потенциально возможной прибыли (с учетом потребительского излишка) на каждую вложенную денежную единицу. Производство, реализация продукции – этапы в достижении этой цели. Модернизация производственных и управленческих процессов есть способ существования фирмы в условиях эволюционно развивающейся экономической среды. Если не выделяются средства на поиск путей снижения издержек по всему циклу при выпуске товара с фиксированной потребительской ценностью и не ищутся пути повышения потребительных ценностей путем их дифференциации, то

это означает, что институциональная среда либо позволяет достигать цель иным путем, либо создает препятствия непреодолимой силы. Мировой опыт успешного перехода национальных экономик на инновационный путь развития выявляет в качестве обязательного условия модернизацию «сверху» – прямую государственную поддержку отечественных производителей в приоритетных отраслях на базе проработанной и реализуемой промышленной политики. Для модернизации «снизу» должна быть институциональная среда, индуцирующая расширенное воспроизводство. В противном случае рентоориентированное поведение становится наиболее рациональным.

#### Список литературы

1. Мартычук, О.И. Предприятие в условиях чистой монополии : учеб. пособие / О.И. Мартычук, И.И. Лямкин. – Кемерово : Кемеровский институт (филиал) ГОУ ВПО «РГТЭУ», 2008. – 56 с.

---

*N.J. Usacheva*

*Volgograd Cooperative Institute (a branch of the University of Cooperation), Volgograd*

#### **Modernization and Earnings Maximize the Behavior of Firms**

*Key words and phrases:* investment; non-financial assets; modernization; fixed capital; economic growth.

*Abstract:* Modernization of the “top” – what is a direct government support for domestic producers in priority industries based-designed and sold industrial policy is a prerequisite for the successful transition of the national economy on an innovative path of development. This article reveals the causes of the problems which are associated with the modernization of production and management processes.

---

© Н.Ю. Усачева, 2011

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

<p><b>А.Т. БУРЖУЕВА</b> аспирант ГОУ ВПО «Кыргызский государственный университет имени И. Арабаева», г. Бишкек (Кыргызская Республика) <b>E-mail:</b> asyl17@mail.ru</p>	<p><b>С.А. ГРОМОВ</b> аспирант кафедры коммерции ГОУ ВПО «Московская государственная академия коммунального хозяйства и строительства», г. Москва <b>E-mail:</b> dikareva-va@rambler.ru</p>
<p><b>М.Л. ПАЛАМАРЧУК</b> к.ф.н., доцент кафедры культурологии, межкультурных коммуникаций, теории языка и журналистики ГОУ ВПО «Мурманский государственный гуманитарный университет», г. Североморск <b>E-mail:</b> chukgek@inbox.ru</p>	<p><b>Е.Ф. ДЕВОЧКИНА</b> студент ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», г. Москва <b>E-mail:</b> dekochka@rambler.ru</p>
<p><b>Е.А. ЯКУШКИНА</b> соискатель ГОУ ВПО «Тульский государственный университет», г. Тула <b>E-mail:</b> e.yakushkina@gmail.com</p>	<p><b>К.В. ЗАВРАЖИНА</b> ассистент кафедры маркетинга ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов <b>E-mail:</b> marketing@admin.tstu.ru</p>
<p><b>М.В. ИГНАТОВА</b> аспирант кафедры маркетинга и коммерции ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», г. Москва <b>E-mail:</b> ignatovamariav@gmail.com</p>	<p><b>В.В. ЗАХАРОВА</b> студент ГОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», г. Екатеринбург</p>
<p><b>Е.С. КАРПУШИН</b> к.э.н., доцент кафедры общеобразовательных дисциплин ГОУ ВПО «Институт ядерной энергетики», г. Сосновый Бор <b>E-mail:</b> karpushin.yevgeniy@rambler.ru</p>	<p><b>А.М. МАЛЕВА</b> ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов <b>E-mail:</b> nimc@admin.tstu.ru</p>
<p><b>М.А. НЕФЕДОВ</b> ассистент ГОУ ВПО «Липецкий государственный педагогический университет», г. Липецк <b>E-mail:</b> zvs@lspu.lipetsk.ru</p>	<p><b>М.А. МОРДВИНЦЕВ</b> студент ГОУ ВПО «Петрозаводский государственный университет», г. Петрозаводск <b>E-mail:</b> m15r4v9n20s5v13a@mail.ru</p>
<p><b>А.И. ЗАЙНЕЕВА</b> ведущий менеджер, аспирант ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», г. Москва <b>E-mail:</b> azayneeva@gmail.com</p>	<p><b>Е.Ю. СЕЛИВАНОВА</b> магистрант ГОУ ВПО «Тамбовского государственного технического университета», г. Тамбов <b>E-mail:</b> marketing@admin.tstu.ru</p>
<p><b>Я.А. БОЖАЛКИНА</b> студент ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Екатеринбург <b>E-mail:</b> lost_atlantida@list.ru</p>	<p><b>С.Н. СОЛДАТКИН</b> к.э.н., декан факультета «Финансист», доцент кафедры финансов ГОУ ВПО «Хабаровская государственная академия экономики и права», г. Хабаровск <b>E-mail:</b> ssn@ael.ru, s_soldatkin@mail.ru</p>
<p><b>Д.В. БОЧКАРЕВА</b> аспирант ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», г. Москва <b>E-mail:</b> dvbochkareva@gmail.com</p>	<p><b>Н.Ю. УСАЧЕВА</b> к.э.н., доцент Волгоградского кооперативного института (филиал АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации»), г. Волгоград <b>E-mail:</b> n.y.usacheva@mail.ru</p>
<p><b>Г.М. ГАСЫМОВА</b> аспирант ГОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики», г. Москва <b>E-mail:</b> ggm-5@mail.ru</p>	

---

**ДЛЯ ЗАМЕТОК**

---

**НАУКА И БИЗНЕС: ПУТИ РАЗВИТИЯ**  
**SCIENCE AND BUSINESS: DEVELOPMENT WAYS**  
**№ 3(2011)**  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

---

Подписано в печать 28.01.11 г.  
Формат журнала 60×84/8  
Усл. печ. л. 6,05. Уч.-изд. л. 2,95.  
Тираж 1000 экз.